

**VAASAN YLIOPISTO  
MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN LAITOS**

Anni Hintikka

**SLOW SHOPPING**

Markkinoinnin Pro Gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

**VAASA 2019**

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO</b>	<b>5</b>
<b>TIIVISTELMÄ</b>	<b>7</b>
<b>1. JOHDANTO</b>	<b>9</b>
1.1. Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	12
1.2. Tutkimusote ja -metodi	12
1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	13
1.4. Tutkielman keskeiset käsitteet	14
<b>2. SLOW MOVEMENT JA SEN ERI ILMENEMISMUODOT</b>	<b>17</b>
2.1. Nopeus	17
2.2. Slow Movement	18
2.3. Yleisimmät ilmenemismuodot	20
2.3.1. Slow Living	20
2.3.2. Slow Food	21
2.3.3. Slow Cities	23
2.3.4. Slow Fashion	24
2.3.5. Muita ilmenemismuotoja	28
2.4. Slow Movement –ilmiön olennaisimmat piirteet	28
<b>3. SHOPPAILU JA SEN MERKITYS</b>	<b>31</b>
3.1. Mitä on shoppailu?	31
3.1.1. Mennä ostoksille vs. Tehdä ostoksia	33
3.2. Shoppailun motiivit	34
3.2.1. Shoppailun olennaisimmat motiivit	40
3.3. Shoppailu kokemuksen ja arvon tuottamisen lähteenä	41
3.4. Shoppailun tulevat trendit	43
3.5. Slow Shopping	46
3.5.1. Shoppailuun käytetyn ajan merkitys	47
3.5.2. Sosiaalisuus osana Slow Shopping -kokemusta	47
3.5.3. Kuluttajien tukeminen ja kouluttaminen parempiin valintoihin	48
3.5.4. Slow Shopping –ilmiön hyödyntäminen	48
3.5.5. Slow Shopping –ilmiön olennaisimmat piirteet	49
<b>4. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT</b>	<b>51</b>
4.1. Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä	51
4.2. Aineiston hankinta ja analysointi	53
4.3. Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	56



<b>5. EMPIRIA</b>	<b>58</b>
5.1. Nopeuden ja hitauden vastakkainasettelu	58
5.2. Hitaasti shoppailemisen aika-, paikka-, tilanne- ja asiasidonnaisuus	64
5.3. Slow Shopping ja sosiaaliset kohtaamiset	68
5.4. Hitaus ostopäätöksissä	70
5.5. Hitaus ominaisuutena	71
5.6. Slow Shopping -ilmiön merkitys kuluttajille	73
5.7. Slow Shopping -ilmiön kohderyhmät	75
<b>6. JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>77</b>
6.1. Slow Movement -ilmiö ja shoppailu	77
6.2. Slow Shopping -ilmiö ja sen piirteet	78
6.3. Slow Shopping -ilmiön merkitys kuluttajille	79
6.4. Slow Shopping -ilmiön liiketoiminnallinen hyödynnettävyys	81
<b>LÄHDELUETTELO</b>	<b>84</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>94</b>



**KUVIOLUETTELO****sivu**

<b>Kuvio 1.</b> Slow Fashion -prosessi	26
<b>Kuvio 2.</b> Slow-ilmion pääpiirteet	29
<b>Kuvio 3.</b> Tauberin shoppailun motiivit	36
<b>Kuvio 4.</b> Horváthin ja Adiqüzelin määrittelemät shoppailun motiivit	38
<b>Kuvio 5.</b> Viitekehys shoppailun motiiveille	39
<b>Kuvio 6.</b> Elämyksellisen arvon ulottuvuudet	42
<b>Kuvio 7.</b> Slow Shopping -ilmion pääpiirteet	50
<b>Kuvio 8.</b> Hitauden hyvät ja huonot puolet	63
<b>Kuvio 9.</b> Hitaasti shoppailemisen aika-, paikka-, tilanne- ja asiasidonnaisuus	68
<b>Kuvio 10.</b> Slow Shopping -ilmion merkityksen rakentuminen	74
<b>Kuvio 11.</b> Slow Shopping -ilmion kohderyhmät	76

**TAULUKKOLUETTELO**

<b>Taulukko 1.</b> Shoppailu: nautinnollisuus vs. tarpeellisuus	34
<b>Taulukko 2.</b> Haastattelut	55



---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppätieteellinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Anni Hintikka
<b>Tutkielman nimi:</b>	Slow Shopping
<b>Ohjaaja:</b>	Hannele Kauppinen-Räisänen
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri
<b>Yksikkö:</b>	Markkinoinnin ja viestinnän laitos
<b>Koulutusohjelma:</b>	Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma
<b>Aloituvuosi:</b>	2013
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2019
	<b>Sivumäärä: 94</b>

---

**TIIVISTELMÄ**

Tavaroiden ostaminen, ostopäätöksen ja kuluttamisen nopeus ovat osa nykypäiväistä hektistä elämäntyyliä. Vastareaktionä alati nopeatuvalle elämäntyyliä onkin syntynyt Slow Movement –ilmiö, joka perustuu filosofiaan päästää irti kilpailusta saavuttaa enemmän, nopeammin ja tuloksellisemmin, ja korostaa eri suuntauksissaan hitautta, yksinkertaisuutta ja kestävyyttä. Slow Movement -ilmiöllä on useita eri tapoja ilmetä ja yksi tuoreimmista ilmenemismuodoista on Slow Shopping.

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää mitä on Slow Shopping, ja kartoittaa ilmiön merkitystä kuluttajille. Tätä tarkoitusta lähestytään kolmen tavoitteen kautta: ensimmäisenä tavoitteena on syventyä Slow Movement –ideologiaan ja sen eri ilmenemismuotoihin. Toisena tavoitteena on perehtyä tarkemmin Shopping-käsitteeseen, ja sen toteuttamisen motiiveihin sekä tapoihin tuottaa arvoa. Tätä kautta päästään tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen ja itse tarkoitukseen, joka on ymmärtää mitä on Slow Shopping, ja kerätyn empiirisen aineiston kautta kartoittaa ilmiön merkitys kuluttajille.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu Slow Movement -ilmiön ja sen ilmenemismuotojen pääpiirteiden määrittelystä sekä shoppailun olennaisimpien motiivien nimeämisestä ja sen arvонуontitapojen määrittelystä. Tätä kautta voidaan syventyä kartoittamaan aikaisempaa teoriaa Slow Shopping -ilmiöstä, ja sitä miten ilmiön merkityksellisyys rakentuu kuluttajille. Tutkimuksen merkityksellisimpinä teoreettisina havaintoina ovat Slow Shopping -ilmiölle tunnistettavat olennaisimmat piirteet.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa analysoidaan teemahaastatteluilla kerättyä aineistoa ja tunnistetaan mitä yhtäläisyyksiä ja eroja sillä on kerätyn teoreettiseen viitekehyksen kanssa sekä mitä uutta tietoa se tuottaa Slow Shopping -ilmiöstä. Näitä tarkastelemalla muodostuu ymmärrys siitä mitä on Slow Shopping, ja sen pääpiirteet sekä mikä on ilmiön merkitys kuluttajille. Näiden lisäksi empiirisen aineiston perusteella ilmiölle määritellään potentiaalinen kohderyhmä ja tavat, joilla se on liiketoiminnallisesti hyödynnettävissä.

---

**AVAINSANAT:** Slow Shopping, Slow Movement





## 1. JOHDANTO

”’Crazy-busy’ on erinomainen haarniska, se on loistava tapa turruttaa. Moni meistä pysyttelee niin kiireisenä, ja niin ulkona omasta elämästämme, jotta totuus siitä miten tunnemme ja mitä oikeasti tarvitsemme ei saa meitä kiinni”

(Cunningham 2012).

Tulevaisuuteen suuntautuneisuus, akuutti tarve päästä nopeasti paikasta toiseen ja tarve tehdä mahdollisimman paljon ovat syvästi kulttuuriimme integroituneita mentaliteetteja (Flaxington 2015). Kulttuurimme juhlistaa ylisuorittajia ja kunnianhimoisia menestyjiä ja seuraa hartaasti ”aika on rahaa” uskomusta.

Kiire on läsnä arjessamme ja se näkyy käytöksessämme. Kuluttajat etsivät tuotteita ja palveluita tavoilla, jotka voivat säästää heidän aikaansa (Lee, Paswan, Ganesh & Xavier 2009; Xu-Priour, Cliquet & Fu 2012: 529). Kiireiset kuluttajat turvautuvat tekemään ostopäätöksen tuotteiden ulkoisten ominaisuuksien perusteella, koska heillä ei ole mahdollisuutta harkita ja verrata tuotteita sekä niiden olennaisia ominaisuuksia, joiden perehtymiseen tulisi käyttää aikaa (Miyazaki, Grewal & Goodstein 2005; Ferguson, Dadzie & Johnston 2008; Veale & Quester 2009; Kauppinen-Räsänen 2014: 664). Kiire voi aiheuttaa myös sen, että kuluttaja ei tunnista omia todellisia tarpeitaan, ja päätyy hankkimaan tuotteen, jota ei tarvitse, eikä tämä myöskään täytä tarvetta. Tätä tukee Veera Kinnusen (2018) tutkimus, jossa hän toteaa:

”Ostamme tavaroita, koska haaveilemme niiden parantavan elämänlaatumme. Emme muista, että hyvä elämä tavaroiden keskellä on työlästä.”

Tavaroiden ostamisen ostopäätöksen ja niiden kuluttamisen nopeus ovat osa nykypäiväistä hektistä elämäntyyliä, joka on valloillaan etenkin länsimaissa. On yleisessä tiedossa, että kulutettavien tuotteiden määrä, niiden käyttämä energia sekä lyhyt elinkaari, ovat yhteydessä vakaviin ympäristö vahinkoihin ja ilmaston lämpiämiseen (Littler 2009: 1). Kuluttajat ilmaisevat olevansa kiinnostuneita ympäristöystävällisistä ja kestävästä tuotteista, mutta jatkavat edullisten muotituotteiden ostamista (Johansson 2010; Pookulangara & Shephard 2013: 200). Nähtävissä on kuitenkin ympäristöystävällisyyttä ja kestävää kehitystä korostavien trendien suosion kasvaminen, johon ovat vaikuttaneet viimeaikaiset maailmanlaajuiset mullistukset kuten finanssikriisi ja Occupy-liike, jotka korostavat tarvetta uudelleen tarkastella länsimaissa vallitsevia taloudellisia ja sosiaalisia malleja (Bodget 2011; Inayatullah 2010; Botta 2016: 3).

Hitaus on mielletty jokseenkin negatiiviseksi 2000-luvulla, mutta 2010-luvulla hitaus ja yksinkertaisuus ovat kasvattaneet suosiotaan (Sohn, Jang & Jung 2015). Vastareaktiona alati nopeutuvalla ja hektisellä elämäntyyliä onkin syntynyt Slow Movement –liike, jonka filosofia tähtää pitkäaikaiseen hyvinvointiin (Carp 2012: 101).

Slow Movement –ilmiö on saanut alkunsa Slow Food –liikkeestä, jonka juuret juontavat juurensa Italiaan (Carp 2012: 102). Syntymisen sai aikaan vuonna 1986 (Jung & Jin 2016: 2) Carlo Petrinin protesti pikaruokateollisuutta vastaan (Åkerström 2018: 68) ja näiden viedessä asiakaskuntaa osterioilta (perinteinen italialainen vaatimaton ja edullinen ravintola) aiheuttaen osterioiden vähentymisen.

Slow Movement voidaan nähdä yksilöntasolla niin sanotusti elämäntapavalintana. Se on nautinnollisempi vaihtoehto perinteiselle arkielämälle, johon teknologia ja globaali talous välttämättömästi vaikuttavat (Carp 2014: 3). Slow Movement tarjoaa vaihtoehtoisen ajattelutavan tehdä asioita. Ideologia on suhteellisen nuori ja sen tuoman vaihtoehtoisen ajattelutavan voidaan ennustaa korostuvan hektisyyden lisääntyessä kuluttajien arjessa.

Tavoitteena ilmiöllä on muokata ihmisten suhdetta olemassa olevaan materiaaliin niin, että he ensinnäkin tulevat tietoisiksi ympäröivästä materiaalista ja osaavat kunnioittaa suhdettaan ympäristöönsä, joka heitä ympäröi (Carp 2012: 105). Suhde muodostuu koetuista aistimuksista vastavuoroisuudesta, kulttuurisesta monimuotoisuudesta ja historiasta, fyysisestä paikasta, terveydestä ja hyvinvoinnista (Carp 2012: 105). Etenkin luonnollisten resurssien, tuottamisen prosessien ja käytön vuorovaikutteisuus on korostetussa asemassa Slow Movement -ilmiössä.

Ilmiö ja sen ideologia on saanut monia eri muotoja ilmetä. Slow-ideologia on levinnyt tapoihin, joilla elämme (Living), syömme (Food), asumme (Cities) ja pukeudumme (Fashion). Näiden enemmän yleisesti tiedossa olevien ilmenemismuotojen lisäksi on ideologia levinnyt myös tapoihin käyttää lääkkeitä (Medical), tehdä tutkimusta (Science), ja taidetta (Slow Art), opiskella ja oppia (Slow Education/School), suunnitella koti- ja työympäristöjä (Slow Home ja Office), matkustella (Slow Travel) ja shoppailla (Slow Shopping) (Botta 2016: 5). Nämä vähemmän tiedetyt ilmenemistavat hakevat omaa muotoaan, mutta esimerkkejä niistä on alkanut ilmetä yhä yleisemmin.

Viimeisenä mainittu Slow Shopping -ilmiö ottaa kantaa nykyiseen vähittäiskauppamalliin ja ehdottaa uutta tapaa tehdä ostoksia sekä miten tukea tätä

liiketoiminnallisesti. Saban ja Wolfin (2010) mukaan myymälöiden liiketoimintaa voitaisiin uudistaa esimerkiksi myymälän uudelleen suunnittelulla, tarjotuilla palveluilla ja panostamalla asiakkaan kokemaan yhteyteen fyysisen ympäristön ja tuotteiden alkuperän kanssa. Ilmiö on kuitenkin suhteellisen tuore, ja sillä ei ole vielä tarkkaa vakiintunutta määritelmää. Sen ominaispiirteitä on havaittavissa, mutta se ei ole vielä saavuttanut pistettä, jossa se olisi suuremman yleisön tietoisuudessa ja yritykset olisivat hyödyntäneet sen täyttää potentiaalia, mikä on myös osittain vielä hahmottamattomissa.

Erilaisia esimerkkejä ilmiön yleistymisestä on kuitenkin havaittavissa. Esimerkkinä tästä on vuonna 2017 Zagrebiin avautunut Garderoba Concept Store, joka on suunniteltu ja rakennettu Slow Shopping –ideologiaan perustuen (Smith 2017). Samankaltaisia ilmiön tunnusmerkkejä on myös havaittavissa pohjoismaalaisten vaatekauppojen toiminnassa. Gina Tricot, Hennes & Mauritz, sekä sen konserniin kuuluva Arket -vaateketjut ovat muuttaneet osan kivijaloistaan uudenlaisiksi konseptimyymälöiksi, joissa yhdistyy myymälätila ja viihtyisä kahvila sekä ajanviettoalue, jotta myymälässä vierailevat voisivat ottaa tauon shoppailusta ja nautiskella virvoitusjuomia tai välipalaa ostotensa lomassa (Hansson 2018). Iso-Omenan ja Järvenpään Citymarketit ovat myös ottaneet käyttöön hitaan kassan (”Elä hättäile”-kassa) vaihtoehtona tavallisten kassojen ja pikakassojen lisäksi (Tulonen 2011; Keski-Uusimaa 2014). Yhtenä konkreettisena esimerkkinä Slow Shopping –ideologian mukaisesta toiminnasta voidaan pitää Rovaniemellä sijaitsevaa Joulupukin maailmaa, jossa korostuu erinomaisesti elämyksen kokonaisvaltaisuus (Markkanen 2008: 174-175).

Slow Movement ja Slow Shopping -ilmiöiden ajankohtaisuutta ja merkityksellisyyttä lisäävät myös kuluttajien taloudellisen vaurastuminen. Kuluttajaryhmä, joka voi ostaa myös ei-välttämättömiä tuotteita, kasvaa nopeasti. Vuonna 2009 David Butler (Saba & Wolf 2010) ennusti tämän ryhmän olevan noin kaksi miljardia ihmistä ja kymmenen vuoden sisällä tulisi määrä kasvamaan kolmeen miljardiin. Viime vuosina onkin herätty siihen, että nykyinen kulutustahti ei voi jatkua. Jotta kasvaviin vaatimuksiin voidaan vastata niin, että luonnonvarat eivät köyhyä ja katoa, on tarpeellista tarkastella uusia tuotanto-, osto- ja myyntistrategioita (Saba & Wolf 2010). Ongelmaan ei ole yhtä ratkaisua, mutta Slow Shopping -ilmiön korostamat ominaisuudet kuten ekologisuus, merkityksellisyys ja käytetty aika mahdollistavat vahvemman yhteyden opettaa kuluttajille kestävämpää kuluttamista.

Hektisen elämäntyyliin levitessä ja sen vaikutusten alkaessa näkyä enemmän voidaan olettaa, että myös vastareaktionä syntynyt Slow Movement -ilmiö ja sen

ilmenemismuodot tulevat kasvattamaan suosiotaan. Slow Shopping -ilmiö tarjoaakin vähittäiskaupanalalla toimiville, etenkin lifestyle-tuotteita myyville yrityksille, mielenkiintoisen ja ajankohtaisen ilmiön, jota ymmärtäessä ja hyödyntäessä voidaan saavuttaa taloudellista hyötyä ymmärtäessään asiakkaidensa tarpeita ja niiden täyttämistä paremmin.

### **1.1. Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet**

Tutkimuksen tarkoituksena on tutustua Slow Shopping -ilmiöön, ja kartoittaa sen merkitys kuluttajille. Ensimmäisenä tavoitteena on syventyä Slow Movement –ideologiaan ja sen eri ilmenemismuotoihin. Toisena tavoitteena on tutustua tarkemmin Shopping-käsitteeseen, ja sen toteuttamisen motiiveihin sekä tapoihin tuottaa arvoa. Tätä kautta päästään tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen, joka on ymmärtää mitä on Slow Shopping, ja kerätyn empiirisen aineiston kautta kartoittaa ilmiön merkitys kuluttajille. Ilmiölle pyritään myös määrittelemään sen olennaisimmat piirteet ja miten sitä voidaan hyödyntää liiketoiminnallisen hyödyn kasvattamiseen.

### **1.2. Tutkimusote ja -metodi**

Tämä tutkimus on otteeltaan deskriptiivisanalyttinen, mikä tarkoittaa, että tutkimus keskittyy kuvailemaan ilmiötä ja analysoimaan tämän suhdetta eri tekijöihin erittelemällä ja vertailemalla teoreettista ja empiiristä aineistoa keskenään. Tutkimuskohteena on vähän tutkittu Slow Shopping –ilmiö ja sen merkitys kuluttajille. Tutkimuskohde ja sen luonne on huomioitava määriteltäessä käytettäviä tutkimusmetodeja. Toimivinta onkin tehdä siitä laadullinen tutkimus, joka valikoituu käytettäväksi menetelmäksi tutkimuskohteen ollessa vaikeasti mitattava (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 157). Laadullinen tutkimus sopii Slow Shopping –ilmiön tutkimiselle myös sen takia, että sen tarkoituksena on ymmärtää paremmin merkitysten ja ilmiöiden luonnetta sekä laatua (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämä tullaan toteuttamaan kartoittamalla aiemmin tuotettua tieteellistä aineistoa aiheesta ja keräämällä uutta tietoa ilmiöstä haastattelujen muodossa.

Laadullinen tutkimus voi olla aineistonkeräys- ja analysointimenetelmiltään joko deduktiivisia (teorialähtöisiä), induktiivisia (aineistolähtöisiä) tai abduktiivisia (teoriaa ja aineistoa vuorotteleva) (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä tutkimuksessa

on käytetty teorialähtöistä, eli deduktiivista, tutkimusmenetelmää, jossa teoreettinen viitekehys ja alustava ymmärrys ilmiöstä muodostettiin ennen aineiston keräämistä ja tämän analysointia sekä johtopäätösten muodostamista.

Tutkimuksen aineisto on kerätty kahdessa erässä. Haastatteluja tehtiin 10 satunnaista yksilöhaastattelua Ison Omenan K-Citymarketin ”Elä hättäile” -hidaskassalla ja yksi eliittiotanta neljän hengen ryhmähaastattelulla Relove-kahvilamyymäläkonseptin tiloissa. Molemmissa kohteissa oli Slow Shopping –ilmiöstä kirjoitetun teorian mukaisia piirteitä ja tästä syystä ne valikoituivat haastattelulokaatioiksi. Tavoitteena haastatteluilla on kerryttää lisää tietoa ja ymmärrystä Slow Shopping –ilmiöstä ja sen tavoista tuottaa arvoa kuluttajalle.

Aineistonkeruumetodina käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Menetelmän toinen nimitys on teemahaastattelu, ja sille on ominaista, että haastattelu etenee ennalta määriteltyjen teemojen ja tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten mukaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) jättäen haastateltavalle vapauden vastata kysymyksiin omin sanoin. Koostetut kysymykset ja teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen, ja niiden avulla pyritään löytämään vastauksia tutkimuksen tarkoitukseen (Tuomi & Sarajärvi 2009: 75). Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, jossa tutkimuksen kohteena on intiimit tai arat aiheet, tai joissa halutaan saada lisää tietoa vähemmän tiedostetuista asioista, esimerkiksi arvoista, ihanteista ja periaatteista (Metsämuuronen 2000: 42).

### **1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset**

Tutkimuksen rakenne tulee myötäilemään sen tavoitteita ja rakentuu kokonaisuudeksi kuudesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa tutkimuskohteesta saadaan pieni pintaraapaisu ja samalla se herättelee kiinnostusta aihetta kohtaan. Samassa luvussa määritellään tutkimuksen tavoitteet, tutkimusmenetelmät, rakenne ja rajaukset sekä keskeiset käsitteet.

Toisessa luvussa syvennyttään Slow Movement -filosofiaan ja sen eri ilmenemismuotoihin. Luku avaa enemmän filosofiaa ilmiön takana ja minkälaisia eri piirteitä eri ilmenemismuodot omaavat. Luvun lopussa Slow Movement –filosofialle on kiteytetty sen ominaisimmat piirteet, jotka ovat yleisemmin esiintyneet eri ilmenemismuotojen määritelmässä.

Kolmannessa luvussa taas keskitytään tarkemmin Shopping-käsitteeseen ja sen merkitykseen. Luvussa käydään läpi mitä shoppailu on, mikä motivoi toteuttamaan kyseistä aktiviteettia, millä tavoin se tuottaa arvoa kuluttajalle ja minkälaisen trendien nähdään vaikuttavan shoppailuun tulevaisuudessa. Kolmannen luvun lopussa syvennytään eri määritelmien kautta siihen mitä on Slow Shopping, ja nimetään sen olennaisimmat piirteet. Neljännessä luvussa määritellään tarkemmin tutkimuksen metodologiset valinnat, joilla aineisto tullaan keräämään sekä analysoimaan. Näiden lisäksi luvussa pohditaan tutkimuksen metodivalintojen ja toteutuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Viidennessä luvussa avataan tutkimuksesta saatuja tuloksia ja vertaillaan niitä muodostettuun teoreettiseen viitekehykseen. Teorian ja empirian vuoropuhelun kautta pyritään tutkimuskohteesta oppimaan uutta ja kartoittamaan empiirisen aineiston kautta ilmiön merkitys kuluttajille. Löydökset myös kiteytetään kuudennessa luvussa johtopäätöksiksi. Samassa luvussa määritellään teoreettisen viitekehyksen ja empiiristen havaintojen perusteella mitä on Slow Shopping ja hahmotellaan myös ilmiön mahdollisia tulevaisuuden näkymiä ja liiketoiminnallisia hyötyjä.

Tutkimus tullaan rajamaan Slow Shopping -ilmiön tutkimiseen. Ilmiön ollessa suhteellisen tuore ja vakiintuneesti määrittelemätön on tärkeää, että tutkimus keskittyy tarkastelemaan Slow Shopping -ilmiötä ja sen piirteitä omana kokonaisuutenaan, eikä tutki ja ota huomioon koko Slow Movement –ilmiötä, ja sen muita ilmenemismuotoja. Muihin ilmenemismuotoihin tullaan kuitenkin tutustumaan, jotta koko Slow Movement -ilmiö, ja sen ilmenemismuotojen yhteisiä piirteitä voitaisiin tunnistaa, ja tätä kautta helpommin hahmottaa vielä kehittyvää Slow Shopping -ilmiötä, ja miten sen merkitys rakentuu kuluttajille.

#### **1.4. Tutkielman keskeiset käsitteet**

Tutkielman teoria-alueet määräytyvät vahvasti tutkittavan Slow Shopping -ilmiön mukaan. Esiintyvät teoria-alueet ovat ilmiö ja arvon tuottaminen. Tutkielman kolme keskeisintä käsitettä ovat Slow Movement, Shopping ja Slow Shopping.

*Slow Movement*

Slow Movement -ideologia pohjautuu ajatukseen valinnasta päästää irti kilpailusta saavuttaa enemmän, nopeammin ja tuloksellisemmin, ja korostaa eri ilmenemismuodoissaan hitautta, yksinkertaisuutta ja kestävyyttä (Sohn ja ym. 2015). Ideologian tarkoituksena on kääntää painotus kasvusta kypsyyteen ja määrästä elämänlaatuun sekä korostaa ajatusten, ihmisten välisten suhteiden ja työn syvällisyyttä sekä ohjeistaa, että hitaasti ja vähemmän on parempi kuin nopeasti ja enemmän (Sohn ja ym. 2015). Slow Movement -ajattelumallin näkökulmasta moderni maailma liikkuu liian nopeasti, ja elämä olisi kestävämpää ja tyydyttävämpää, jos ihmiset hidastaisivat kaikilla elämän osa-alueilla (Matchar 2013; Botta 2016: 4). Ideologian keskeisessä roolissa on nautinnollisuus, ja se pyrkiikin olemaan nautinnollisempi vaihtoehto perinteiselle arkielämälle, johon teknologioilla ja globaalilla taloudella on suuri vaikutus (Carp 2014: 3). Korkeampana tarkoituksena ideologialla on suojella, säilyttää ja korjata ympäristölle, luonnolle, kulttuureille ja ihmisille tehtyä tuhoa (Tam 2008: 214).

### *Shopping*

Shoppailu on aktiviteetti, josta näön, hajun, kosketuksen tai kuulon kautta muodostuu kokemus siitä osasta maailmaa, joka on ostettavissa (Underhill 2000: 161). Se voidaan nähdä pääasiallisesti tavoitteellisena toimintana, jossa keskiössä on rahan vaihtaminen tavaroiksi (Hewer & Campbell 1997; Falk & Campbell 1997: 188), tai nautinnollisena tekemisenä, jota tehdään itse aktiviteetin takia (Lehtonen ja Mäenpää 1997; Falk & Campbell 1997: 143).

Shoppailussa kuluttajan mielikuvitus on isossa roolissa, ja se mahdollistaa oman itsensä kuvittelemista uudenaikaisena, omankuvan rajojen kokeilua ja muokkaamista haluttuun suuntaan (Lehtosen ja Mäenpään 1997; Falk & Campbell 1997: 151). Lehtosen ja Mäenpään (1997; Falk & Campbell 1997: 151) mukaan shoppailukokemuksen perusedellytys onkin omien rajojen mahdollisen rikkomisen ja häviämisen aiheuttama nautinto ja jännitys (Falk & Campbell 1997: 160).

Puhuttaessa shoppailusta on merkittävää, miten termiä käytetään. Termien 'tehdä ostoksia' ja 'mennä ostoksille' välillä on ero (Bowlby 1997; Falk & Campbell 1997: 102), joka määrittää nämä kaksi tekemisen muotoa toisistaan. Bowlbyn (1997; Falk & Campbell 1997: 102-103) mukaan ostosten tekeminen viittaa toimintaan, joka on pakollinen tai säännöllinen rutiini. Ostoksille meneminen taas on epämääräinen aktiviteetti ja ylellisyys. Se on päättämätöntä, ilman tarkkaa suunnitelmaa ja kohdetta, sen parissa voi kulua koko päivä tai vain hetki, sen aikana voi vain katsella ja päätyä



olemaan ostamatta mitään (Bowlby 1997; Falk & Campbell 1997: 102).

### *Slow Shopping*

Slow Shopping on Slow Movement -ilmiön tuoreimpia ilmenemismuotoja, ja sen filosofian mukaisesti Slow Shopping -ilmiössä korostetussa asemassa ovat ympäröivän luonnon mahdollisimman vähäinen rasittaminen, perinteiden vaaliminen ja paikallisten tuotteiden suosiminen (Markkanen 2008: 173). Liedtken, Buhlin ja Amelin (2013: 1152) määritelmän mukaan Slow Shopping -ilmiö pyrkii löytämään shoppailusta uudelleen yhteisön, joustavuuden, kokemuksen ja koulutuksen eri puolia. Ilmiö pyrkii kohdistamaan fokuksen pois keskiössä olevista objekteista ja esineistä, ja siirtämään sen shoppailuun, joka tulisi mieltää kokonaisvaltaisena kokemuksena (Liedtke ja ym. 2013: 1152). Slow Shopping voidaan nähdä sosiaalisena oppimiskokemuksena ja sen tavoitteena on muuttaa nykyisen kulutuksen dynamiikkaa, tukea kuluttajien tietoisuutta ja herätellä heitä tiedostamaan tuotteiden tarpeellisuutta (Saba & Wolf 2010).

## 2. SLOW MOVEMENT JA SEN ERI ILMENEMISMUODOT

”Älä elä elämääsi kuin pelkäisit myöhästyväsi omista hautajaisistasi”  
(Berthelsen 2018, Åkerström 2018: 67).

### 2.1. Nopeus

Nykyaikainen teknologia on mahdollistanut sen, että voimme olla useammassa paikassa samaan aikaan – internet ja mobiilipuhelimet ovat vain kaksi esimerkkiä virtuaalisen maailman läpi kulkevista silloista, joiden ansiosta kaikki on mahdollista olla saatavilla heti (Tam 2008: 209). Nopeudella ja saatavuudella on kuitenkin varjopuolensa. Boulding (1978: Tam 2008: 209) käyttää termiä ”alituinen uupuminen” ilmaisemaan kokemusta henkisestä hengästyneisyydestä, joka aiheutuu tämän hetkisen ajan käsittelystä. Tahdin ollessa alati koveneva, voi sen mukana pysyminen aiheuttaa paineita. Jameson (1984) pitääkin postmodernisuuden tilaa kriisinä, koska ihmisillä on alituinen pelko siitä, etteivät he pysy mukana tahdissa (Tam 2008: 209).

Pikaruoka ja nopea elämä sävyttävät elämistä 2000-luvulla; olemme tottuneet ”aina valmiiseen” maailmaan, hetkelliseen tietoon, prêt à porter –muotiin ja valmisaterioihin (Tam 2008: 209). Aika on asia, joka on käytettävä mahdollisimman hyvin, jotta se ei menisi hukkaan. Jonossa odottaminen voi tuntua ajan hukkaukselta, joten useimmat ihmiset pyrkivät hyödyntämään ajan toisilla aktiviteeteilla, kuten lähettämällä viestejä ja sähköposteja, jotta jonottamiseen käytetty aika ei menisi hukkaan (Tam 2008: 209). Tam (2008: 209) toteaaakin kyseisen käyttäytymisen viittaavan kärsimättömään tapaan elää, jossa aika on aina loppumassa.

”Nopealla elämällä” viitataan nopeatahtiseen jokapäiväiseen elämään, ja siinä tiivistyy globaalin standardoinnin ja nykyaikaistamisen olennaisuus, mikä ilmenee esimerkiksi kaupunkien anonyymiytenä ja globalisoituneina identiteetteinä (Petrini 2001: Semmens & Freeman 2012: 353). David Orr (2002) on nimennyt ”Nopean tiedon” (Fast Knowledge) olevan syynä eri kriisitilanteisiin, jota vastaan olemme joutuneet kehittämään erilaisia sietokyvyn toimintamalleja (Carp 2012: 106). Hänen mukaansa nopea tieto on teknologisen muutoksen ja globaalin maailmantalouden kiihtyvyyden aiheuttama poikkeama, jonka parannuskeinona on hitaan tiedon palauttaminen toiminnan perusteeksi (Orr 2002; Carp 2012: 106).

Orr (2002: 37-38; Carp 2012: 10) näkee tiedon kasvamisen nopeuden olevan todiste ihmisen omaavasta määräysvallasta ja kehittämistä prosesseista. Hänen mukaansa (2002: 37-38; Carp 2012: 10) suuri osa ekologisista, taloudellisista, sosiaalisista ja psykologisista ongelmista, joiden kanssa nyky-yhteiskunnat kamppailevat, voidaan katsoa johtuvan suorasti tai epäsuorasti hankitusta ja sovelletusta tiedosta, jota on käytetty ennen kuin sitä on prosessoitu tarpeeksi. Orr (2002: 37-38; Carp 2012: 106) korostaa, että emme yksinkertaisesti voi ennakoida kaikkia tapoja, miten ja millä laajuudella tai nopeudella monimutkainen ekosysteemi reagoi ihmisen toimeenpanemiin muutoksiin. Näillä perusteilla Orr (2002: 37-38; Carp 2012: 106) nimeää ihmisten toiminnan nopeuden ekologisista järjestelmiä, ihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua rappeuttavaksi tekijäksi. Samantapaiset kritiikit ihmisten toiminnan nopeutta kohtaan toimivat myös perustana Slow Movement -ilmiölle (Carp 2012: 106).

## 2.2. Slow Movement

Slow Movement on syntynyt vastalääkkeenä kasvaneelle kuluttamiselle (Štefko & Steffek 2018: 1) sekä globalisaation, tiedon tuottamisen ja ihmisten toiminnan nopeatuneelle tahdille. Hitauden, ja Slow Movement -ilmiön, todellinen olemus ei kuitenkaan tiivisty Newtonin ajanmääritelmässä tai ajan ymmärtämisenä mittayksikkönä (Smith 2002: 47; Tam 2008: 213). Tam (2008: 217) mukaan hitaus on enemmänkin asenne, joka juontuu tavasta välittää toisista, ja se voidaan muuntaa käytännöiksi tai tavoiksi elää.

Nopeus ja hitaus eivät ole toisiaan poissulkevia (Carp 2014: 2), vaikka kielellisestä näkökulmasta katsottuna ne ovat vastakohtia toisilleen. Slow Movement -ideologian näkökulmasta hitaus ja nopeus edustavat erilaisia, mutta eivät vastakkaisia, asenteita, liiketoimintamalleja, viitekehyksiä ja arvoja (Štefko & Steffek 2018: 2). Slow Movement ei pyri leimaamaan nopeutta negatiiviseksi tai huonoksi, vaan sen ongelmallisuus syntyy sen aiheuttamasta huolimattomuudesta (Tam 2008: 2014). Hitaus taas ei ole on hitaamman tahdin takia hyväksi miellettyä, vaan siksi että siinä yhdistyy huolellisuus. Liikkeen korkeampana tarkoituksena on suojella, säilyttää ja korjata ympäristölle, luonnolle, kulttuureille ja ihmisille tehtyä tuhoa (Tam 2008: 214).

Nopeus ja hitaus ovat sidoksissa toisiinsa saadessaan merkityksensä ollessaan suhteessa toisiinsa (Tam 2008: 209). Molemmat voivat olla olemassa samaa aikaa ilman, että toisesta tulisi luopua kokonaan. Tavoitteena Slow Movement -ideologialla ei ole muuttaa

suurimman osan ihmisten ”nopeaa” elämäntapaa ”hitaaksi” (Sohn ja ym. 2015). Slow Movement ei halua pois sulkea nopeutta, koska nopeus on myös tuottavaa, vaikuttavaa, jännittävää ja usein myös välttämätöntä. Tavoitteena on enemmänkin ohjeistaa, että hitaasti ja vähemmän on parempi kuin nopeasti ja enemmän (Sohn ja ym. 2015). Kaikkia toimintoja ja toimintatapoja ei ole tarkoitus muuttaa hidastetuiksi vaan löytää tasapaino maailmassa, jossa yleinen tahti on kiihtyvä.

Oli tahti hidas tai nopea, siitä johtuvat ongelmat alkavat ilmetä, kun elämää hallitsee ääriolotila (Carp 2014: 2). Tämä koskettaa kumpaakin ääripäätä ja kokonaisvaltainen hidastaminen ei ole Slow Movement –filosofian tavoite. Yhteiskunta, jota hallitsee äärimmäinen hitaus, voi olla reagoimaton, merkityksetön, vastustuskykyinen ja mielikuvitukseton (Scheffer, Westley & Brock 2003; Carp 2014: 2). Kyse ei ole valloillaan olevasta tahdistista itsestään, vaan siitä mitä tahti tarjoaa (Carp 2014: 2), ja miten se soveltuu asiayhteyteen. Hyvä elämänlaatu ja liiketoiminnallinen menestyminen ovat riippuvaisia nopeuden ja hitauden soveltamisesta strategisesti eri tilanteisiin (Davis & Atkinson 2010: 3; Carl 2014: 2).

Slow Movement -ilmiö perustuu filosofiaan, joka korostaa valintaa päästää irti kilpailusta saavuttaa enemmän, nopeammin ja tuloksellisemmin, ja korostaa eri ilmenemismuodoissaan hitautta, yksinkertaisuutta ja kestävyyttä (Sohn ja ym. 2015). Ideologian mukainen eläminen on hieman hitaampaa, pelkistetympää ja rauhallisempaa, ja tätä kautta myös kestävämpää. Ideana ideologialla on kääntää painotus kasvusta kypsyyteen ja määrästä elämänlaatuun sekä korostaa ajatusten, ihmisten välisten suhteiden ja työn syvällisyyttä (Sohn ja ym. 2015).

Carp (2014: 2) on määritellyt Slow Movement -ideologian perustuvan ruumiilliseen tietoisuuteen ympäristöstä ja ihmisistä, millä on merkittävä vaikutus yksilön elämänlaatuun. Hänen mukaansa nopeasti toimivien ihmisten elämänlaatu paranee heidän hidastaessaan ja tämän avulla kokiessaan voimakkaammin muut ihmiset, elämän satunnaiset ilot, maan luonteen, sään, äänet, hajut ja maut (Carp 2014: 2). Matchar (2013) on todennut Slow Movement -ilmiön perusajatuksen olevan se, että moderni maailma liikkuu liian nopeasti, ja elämä olisi kestävämpää ja tyydyttävämpää, jos ihmiset hidastaisivat kaikilla elämän osa-alueilla.

Yhteiskunnan korostaessa nopeutta on luontaista, että tulevaisuudessa kaikki mitä voidaan digitalisoida tullaan digitalisoimaan (Åkerström 2018: 72). Tästä johtuen Berthelsen (2018) uskoo, että asiat, joita ei voida digitalisoida tulevat kasvattamaan

merkitystään ja arvoaan. Näitä ovat esimerkiksi mielikuvitus, tarkoitus, luontainen luovuus ja rakkaus. Tämä tulee johtamaan siihen, että asiat, joista emme nauti haluamme suorittaa teknologian avulla mahdollisimman nopeasti, jotta meillä on enemmän aikaa tehdä hitaasti asioita joista oikeasti pidämme (Berthelsen 2018, Åkerström 2018: 72). Ajan ollessa rajallinen onkin luonnollista, että ihmisten hitaasti kulutettavasta ajasta on tullaan kilpailemaan ja kokemukset sekä tilat, jotka tukevat laadukkaan tarkoituksenmukaisen ajan viettämistä tulevat näin kasvattamaan merkitystään.

Slow Movementin tarkoitus ei kuitenkaan ole vaikuttaa vain yhdellä elämänosa-alueella. Sitä ei myöskään ole suunniteltu toteutettavaksi vain vapaa-ajalla, vaan sen tarkoitus on olla osana sosiaalisia ja ekologisia ympäristöjä, missä ihmiset viettävät koko elämänsä. Slow Movement voidaan nähdä yksilöntasolla niin sanotusti elämäntapavalintana. Se on nautinnollisempi vaihtoehto perinteiselle arkielämälle, johon teollisuuden teknologioilla ja globaalilla taloudella on suuri vaikutus. Slow Movement -ilmiössä nautinnollisuuden merkityksen korostamisella nähdään olevan suuri vaikutus tulevaisuuteen ja sen rooli on suuressa osassa. Oikeus nautintoon on ollut Slow Movement –filosofian keskeinen ajatus sen alusta asti. (Carp 2014: 2-3.)

### **2.3. Yleisimmät ilmenemismuodot**

Slow Movement –ideologia on saanut monia eri muotoja. Yleisimmät ja tunnetuimmat ilmenemismuodot ovat ilmiön aloittanut Slow Food, Slow Living, Slow Cities ja Slow Fashion. Näiden lisäksi on ideologiaa ammennettu muihin konteksteihin, jotka ovat vielä vasta kehittymässä suuremmiksi ilmiöiksi.

#### **2.3.1. Slow Living**

Tam (2008: 216) määrittelee Slow Livingin (Hidas Elämäntyö) toteuttamisen harjoitukseksi, elämäntavaksi ja tavaksi olla olemassa maailmassa. Parkinsin ja Craigin (2006: ix) mukaan Slow Living on prosessi, jossa jokapäiväistä elämää lähestytään huolella ja tarkkuudella eri ajallisia kohteita kokien. Se on ennen kaikkea yritys elää hetkessä merkityksellisellä, kestäväällä, huomaavaisella ja nautinnollisella tavalla (Parkins & Craig 2006: ix).

Slow Livingissä, kuten muissakin Slow Movement -ilmiön ilmenemismuodoissa, pääosassa on aika. Slow Living on tietoinen yritys muuttaa nykyistä ajanjärjestelyä

muotoon, joka tarjoaisi enemmän aikaa kokea jokapäiväistä elämää (Parkins & Craig 2006: ix). Slow Livingissä on kyse nautintojen löytämisestä jokaisesta päivästä olemalla läsnä. Parkinsin ja Craigin (2006) mukaan on hyvä täsmentää ero termien ”Simple Life” ja ”Slow Life” välille, koska nämä usein sekoitetaan toisiinsa molempien edustaessa jokseenkin samaa suuntausta. Erona näillä on Slow Lifen yhteys ajanmääreeseen, kun taas Simple Life (yksinkertainen elämä) viittaa merkittävämpään sitoutumattomuuden muotoon, joka voi olla jopa nykyaikaisen elämäntyylin hylkimistä (Parkins & Craig 2006: 3).

Slow Livingiä ei kuitenkaan tulisi käsittää yksinkertaisesti hidasliikkeisenä versiona postmodernista elämästä. Slow Living ei tarjoa tai mahdollista rinnakkaista ajallisuutta, jossa hitautta voitaisiin toteuttaa erillään muusta globaalista kulttuurista (Parkins & Craig 2006: 3). Slow Living tarjoaa epäsynkronoituja, vaikkakin tarkoituksellisia ja tiedostettuja, malleja ja käytäntöjä. Hitaasti eläminen tämän ideologian mukaan tarkoittaa asioiden tekemistä tietoisesti, tiedostamattoman sijaan, mikä pakottaa harkitsemaan saatavaa nautintoa tai asian tarkoitusta, jolle annamme aikaamme. Tietoisuuden ja huomioinnin laadukkuus vaikuttavat siihen, miten hyvin eettisesti otamme muut huomioon, mikä voi unohtua nopeatempoisen elämän myötä. (Craig & Parkins 2006: 3-4.)

Matcharin (2013) määritelmän mukaan Slow Livingissä on kyse uudelleen yhteyden löytämisestä lokaaleihin perinteisiin massakulttuurin aikana ja samalla se on myös reagoimista huipputeknologian täyteiseen nopeatehtiseen maailmaan (Botta 2016: 4). Kaipaus hidastempoisempaan elämäntyyliin voidaan nähdä esimerkiksi terveyttä ja hitautta korostavia käytäntöjen, kuten joogan ja meditaation, suosiona (Ostrow 2003; Stein 2003; Parkins & Craig 2006: 4). Myös luovien ajanvieteiden, kuten kutomisen ja puutarhanhoidon suosion nouseminen on merkki ihmisten halusta elää hitaampaa ja maanläheistä elämää.

### **2.3.2. Slow Food**

Slow Movement -ilmiöstä puhuttaessa usein ensimmäisenä mainitaan Slow Food –ilmiö, jossa tiivistyy hitauteen perustuvan ilmiön perusajatus. Ideologian mukaan ruoan tulee olla maukasta, puhdasta ja oikeudenmukaista (Tam 2008: 2015). Tällä tarkoitetaan, että ruoan tulee maistua hyvältä, olla tuotettu puhtaalla tavalla, joka ei vahingoita ympäristöä, eläinten hyvinvointia tai ihmisten terveyttä ja ruoantuottajien tulee saada oikeudenmukainen hyvitys työstään.

Nautinto syntyy myös ruoan kasvattamisesta ja tuottamisesta, paikallisen kulttuurin perinteiden ja luonnon monimuotoisuuden arvostamisesta (Carp 2014: 3). Näiden lisäksi vieraanvaraisuus ja ruoan jakaminen ovat keskeisiä Slow Food –ideologiassa (Tam 2008: 210). Nautinnon kokemisessa eri sosiaaliset ja ekologiset ulottuvuudet yhdistyvät tuottaen suurimman mahdollisen kokemuksen. Tam (2008: 215) ehdottaa, että kuluttajia ei tulisi nähdä erillisinä tuottajista, vaan Slow Food –ideologian kautta heitä voidaan pitää myös osatuottajina (co-producer).

Slow Food –ideologia juontaa juurensa Italiasta (Carp 2012: 102). Syntymisen sai aikaan vuonna 1986 (Jung & Jin 2016: 2) Carlo Petrinin protesti pikaruokateollisuutta vastaan (Åkerström 2018: 68) osterioiden (perinteinen italialainen vaatimaton ja edullinen ravintola) vähentyessä. Voidakseen tehdä kestävämpiä valintoja on kuluttajille tärkeää tietää enemmän ostamistaan tuotteista ja kuka ne on tuottanut. Näiden lisäksi ihmiset halusivat tuntea taas yhteisöllisyyden tuottaman yhteyden ruoan kanssa, joka syntyi ruokaa valmistaessa ja yhdessä syödessä (Holt 2009; Fletcher 2010; Pookulangara & Shephard 2013: 201). Ruoanlaittaminen ja syöminen ovat esimerkkinä ”hyvästä” ja hitaasta elämästä, ja ne edistävät elämäntapaa, joka korostaa laatua eikä määrää (Tam 2008: 210).

Ilmiön suosiosta kertoo sen kansainvälinen verkosto, joka koostuu noin 100 000 jäsenestä (Botta 2016: 4) 150 eri maassa (Carp 2014: 3). Slow Food –jäsenet tukevat paikallisesti tuotettuja, käsintehtyjä ja perinteistä ruokaa, joka nautitaan rauhalliseen tahtiin (Carp 2014: 3). Jäseniä toisiinsa yhdistää sitoutuminen yhteisiin periaatteisiin. Sosiaalisena ilmiönä jäsenet pyrkivät yhdistämään nautinnon kokemuksen paikalliseen tietoon ympäristön monimuotoisuudesta ja ekologisuuuden tärkeydestä. Tämän he tekevät samalla tukien paikallisia talouksia ja vaalimalla kulttuurin eloonjäämistä sekä osallistumalla ruokateollisuuden tutkimiseen ja sitä koskevaan politiikkaan. (Carp 2014: 3).

Tietoisuuden kasvaessa Slow Food –ideologiasta on sitä alettu myös hyödyntämään tavoiteltaessa kaupallista hyötyä. Esimerkiksi britannialainen suurketju Mark & Spencer loi suosituksen ”Simply Food” –valmisruokakampanjansa perustuen hitauden ideaan (Tam 2008: 211-212). Kampanjan mainoksissa korostettiin tuotteiden valmistamiseen kulunutta aikaa, jolla pyrittiin myymään mielikuvaa rauhallisesta ja terveellisestä elämäntavasta, joka vetoaa varakkaaseen ylityöllistettyyn väestöön. Mark & Spencerin kampanjan tuotteista kuluttaja kykeni löytämään tuottajan nimen ja tilan, jolta tuote on valmistettu (Tam 2008: 212). Tämä pyrki luomaan mielikuvaa laadukkaasta ja tuoreesta

ruosta. Myöhemmin kuitenkin paljastui, että tuottajat ja heidän nimensä olivat Mark & Spencerin markkinoinnin ammattilaisten keksimiä ja luotu perinteikkyyden ja aitouden mielikuvan tavoittelua varten (Jamieson 2006; Tam 2008: 212).

### 2.3.3. Slow Cities

Slow Cities –ilmiö on myös saanut alkunsa Italiassa, Greven kaupungissa vuonna 1999 (Carp 2014: 3). Greven kaltaisia Slow City -kaupunkeja, alkuperäiseltä titteliltään CittàSlow (Carp 2012: 102), on olemassa yli 170 eri puolilla maailmaa. Ilmiössä on paljon samankaltaisuuksia Slow Food –ilmiön piirteiden kanssa, ja onkin saanut inspiraationsa Petrinin tekemästä työstä Slow Food –ilmiön parissa (Åkerström 2018: 68).

Slow Cityksi ei mikä vaan kaupunki voi itseään kutsua, vaan tittelin saadakseen on kaupungin täytettävä asetetut säädökset ja suoriuduttava sertifiointiprosessista. Sääntöinä ovat esimerkiksi, että kaupungin asukasluvun on oltava alle 50 000 ja sen on noudatettava ympäristöpolitiikkaa, joka pyrkii ylläpitämään ja parantamaan ainutlaatuisia kaupunki- ja luontoalueita. Infrastruktuurisia parannuksia tehtäessä on ne sovittava kaupungin historialliseen ja kulttuuriseen luonteeseen. (Carp 2014: 3).

Säännöksi on myös asetettu, että teknologisia innovaatioita on käytettävä tavoin, joilla ylläpidetään ympäristön eheyttä ja maaperän perinteistä käyttöä. Slow Citien on tuettava paikallisia yrityksiä ja paikallisesti sekä orgaanisesti tuotettuja ruoka-aineita, käsitöitä, taidetta ja muita tuotteita, jotka ovat historiallisesti merkittäviä (Slow World 2019). Tämän lisäksi kaupungin on järjestettävä Slow Food –juhla ja kannustettavaa paikallisia nauttimaan julkisista paikoista, kuten puistoista, aukioista, teattereista, kaupoista, kahviloista, jalkakäytävistä ja luonnonvaraisista alueista. (Carp 2014: 3).

Slow Cityjen on myös kannustettava vieraanvaraisuuteen kävijöitä kohtaan. Rohkaiseminen suoraan kontaktiin kuluttajan ja tuottajan välillä, paikallisten juhlien ja perinteiden sekä nuorien koulutuksen tukeminen kuuluvat myös kaupungin tehtäviin (Carp 2014: 3).

Slow City –ideologia keskittyy vaalimaan kaupunkien autenttisuutta ja ainutlaatuisuutta. Tämä on tarpeen monien kaupunkien ympäri maailmaa ”McDonalisoituessa” (McDonalized) (Knox 2005; Semmens & Freeman 2012: 354). Kaupungit nähdään nykyään kaupallisina tuotteina, jotka uupuvat autenttisuudessa ja erottautumiskyvyssä



olemalla standardisoituja ja ennakoitavia (Semmens & Freeman 2012: 354). Tämä muutos ”kloonikaupungiksi” juontaa juurensa globalisaatiosta kaupunkien rakentaessa geneerisiä kulttuurikeskuksia ja yksivärisiä ostoskatuja (Milutinovic 2007; Miele 2008; Semmens & Freeman 2012: 354).

Slow Cityt ovat teoriassa todella toimivia, mutta todellisuus ja käytäntö eivät välttämättä kohtaa ideologian kanssa. Yhdysvalloissa sijaitsevat kolme Slow City –sertifikaatin saanutta kaupunkia kamppailevat monien ongelmien kanssa. Ongelmat ovat tyypillisiä kaupungeille ja koskevat esimerkiksi syrjäytymistä, suuria tuloeroja, veden saastumista, epäedullisia asumismuotoja, ekosysteemin heikkenemistä ja julkisen liikenteen puutetta (Carp 2014: 3). Ongelmana onkin, että Slow Citien eduista pääsevät täysin nauttimaan vain harvat, joilla on mahdollisuus korkeampaan elintuloon. Tällöin Slow City tarjoaa heille kauniin paikan asua, jossa pidetään huolta vieraanvaraisuudesta, mausta ja estetiikasta sekä vapaa-ajan tärkeydestä (Carp 2014: 3).

#### **2.3.4. Slow Fashion**

Vaateteollisuutta nykypäivänä dominoiva pikamuoti (Fast Fashion) ja just-in-time -tuotanto, jotka ovat mahdollistaneet muotitrendien lisääntymisen. Trendien vaihtuminen ja huono laatu sekä alhainen hinta (Jung & Jin 2016: 2) ovat lisänneet liikakulutusta kuluttajien ostaessa enemmän kuin mitä he tarvitsevat (Pookulangara & Shephard 2013: 200). Nopeutettu tuotantorytmi ja vaatteiden lyhytikäisyys ovatkin muodostuneet nykyisen muotiteollisuuden määrittäviksi piirteiksi (Jung & Jin 2016: 1). Vaatteita ei valmisteta kestävästi, ja yleensä kulumista ja vikoja ilmenee lyhyessä ajassa, mikä johtaa tuotteen päätyä muotijätteeksi (Johansson 2010; Niinimäki & Hassi 2001; Pookulangara & Shephard 2013: 202). Tämän lisäksi Fast Fashion trendikästä mielikuvaa varjostavat valmistusprosessin epäoikeudenmukaisuus, venytetyt ylityötunnit, intensiivinen aikapaine, epäterveelliset työolosuhteet ja alipalkatut työntekijät (Štefko & Steffek 2018: 2).

Vastareaktiona ja vaihtoehtona pikamuodille on kehittynyt kestävyyttä korostava Slow Fashion –ilmiö (Jung & Jin 2016: 1), joka pyrkii muuttamaan vallitsevaa kulutustapaa. Pikamuodin nopeasta muotisyklistä aiheutuvien kestäättömien seurausten vaihtoehtona Slow Fashion korostaa laatua ja vaatii niin tuottajilta kuin kuluttajiltakin vahvempaa tietoisuutta samalla kun tuotantoa ja kuluttamista pyritään hidastamaan (Fletcher 2007: 61; Jung & Jin 2016: 1). Slow Fashion ideologiaan kuuluu myös persoonallisuuden korostaminen, kuluttajien kehottaminen tutustumaan lopputuotteen lisäksi myös tuotteen

alkuperään sekä pyrkimys rajoittamaan kemikaalien liikkakäyttöä (Štefko & Steffek 2018: 3-4).

Kuten muissakin Slow Movementin ilmenemismuodoissa, ”Slow”-sana ei Slow Fashionissa viittaa aikaan. Fletcherin (2010: 264) mukaan muotia ei tulisi kirjaimellisesti hidastaa, vaan tutkia muodin järjestelmää uudessa enemmän kestävämmässä kontekstissa (Pookulangara & Shephard 2013: 201). Hitaus ei ole nopean vastakohta, vaan eri lähestymistapa, jossa suunnittelijat, sisäänostajat, vähittäiskauppiat ja kuluttajat ovat enemmän tietoisia tuotteiden valmistamisen vaikutuksista niiden tekijöihin, yhteisöihin ja ekosysteemeihin (Fletcher 2007: 61; Jung & Jin 2016: 3). Pookulangara & Shephard (2013: 200-201) määrittelevät itse ilmiön keskiössä olevan tarkkaavaisuuden filosofia, jonka mukaisesti on otettu huomioon eri sidosryhmät (suunnittelijat, ostajat, jälleenmyyjät ja kuluttajat) ja heidän tarpeensa sekä vaatteiden tuottamisen vaikutus työntekijöihin, kuluttajiin ja ympäristöön (Fletcher 2008).

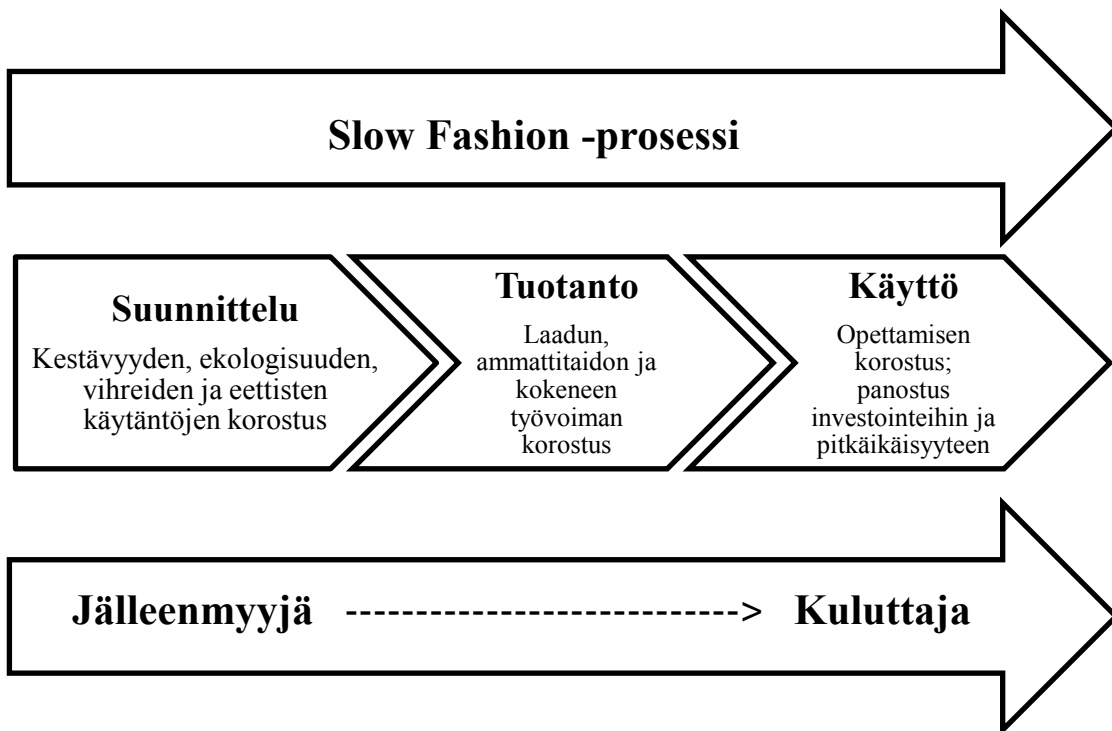
Pookulangara ja Shephard (2013: 203) ovat koostaneet eri lähteistä Slow Fashionin määritelmän: Slow Fashion -konsepti perustuu kestävyiden korostamiseen muotiteollisuudessa ja muotoilussa, jossa korkea laatu, lyhyemmät linjat, paikallinen tuotanto ja oikeudenmukaiset työlöt yhdistyvät (Slow Fashion Award 2010). Slow Fashion -vaatteet ovat pitkäikäisiä ja käyttäjälle muodostuu niihin henkilökohtainen tunneside (Holt 2009). Slow Fashionissa ei ole kyse trendeihin reagoimisesta, vaan ajattelutavan muutoksesta, jossa vaateen alkuperä otetaan huomioon ja ostopäätöksessä punnitaan sitä, että vaate kestää aikaa ja ei vanhene trendien myötä (Wood 2009; Pookulangara & Shephard 2013: 203).

Clark (2008) taas määrittelee Slow Fashionin koostuvan kolmesta osatekijästä; paikallisten resurssien ja talouksien arvostamisesta, tuotannon läpinäkyvyydestä, ja pidemmän käyttöajan omaavien tuotteiden luomisesta (Pookulangara & Shephard 2013: 201). Jung ja Jin (2016: 1) ovat määritelleet Slow Fashionin sisältävän viisi eri näkökulmaa; oikeudenmukaisuus, aitous, toimivuus, paikallisuus ja yksinoikeudellisuus.

Jotta tuotannossa edistetään Slow Fashionin ideologiaa, on tarpeellista pyrkiä muuttamaan kuluttajien ajattelumalleja vertaamalla pikamuotia pikaruokaan, ja kannustamalla kuluttajia keskittymään enemmän laatuun mukavuuden sijasta. (Kane 2016; Jung & Jin 2016: 1.) Slow Fashion ulottuu myös itse ostotilanteen ja eettisten valintojen teon yli. Siihen lukeutuu myös kuluttajan osallistuminen prosessiin vaatteita uudelleen käyttämällä, kierrättämällä ja niille uuden käyttötarkoituksen löytämällä. Tämä

voikin tarjota kasvumahdollisuuksia vaatetusteollisuudelle räätälöinnin ja vaatteiden uudelleen muokkaamisen mahdollisuuden tarjoamisen muodoissa. (Pookulangara & Shephard 2013: 205.)

Pookulangara ja Shephard (2013: 202) ovat koonneet yhteen Slow Fashion –prosessin rakenteen (kuvio 1.). Kuvio esittää kuinka koko Slow Fashion –prosessi on kokonaisvaltainen, heti tuotteiden muotoilusta asti tuotantoon ja kuluttamiseen. Tämän prosessiin nähdään kulkeutuvan tuottajalta kuluttajalle ja sen edetessä siirtyy myös vastuu prosessista. Tuottajien on otettava vastuu muotoilussa ja tuotannossa tehtävistä valinnoista ja opetettava kuluttajia, mutta myös kuluttajien on otettava vastuu valinnoistaan ja keskityttävä näkemään ostoksensa pitkäaikaisina sijoituksina ja minkälaisia vaikutuksia heidän valinnoillaan on. (Pookulangara ja Shephard 2013: 202.)



**Kuvio 1.** Slow Fashion –prosessi (Pookulangara & Shephard 2013: 202).

Slow Fashionin periaatteita toteuttavan yrityksen ei voida kuitenkaan olettaa nojaavan samoihin liiketoimintaperiaatteisiin kuin Fast Fashion –yritykset, ja vain korvaavan trendikkäät vaatteet ajattomilla, korkealaatuisilla ja hintavilla kokoelmilla (Fletcher 2010; Štefko & Steffek 2018: 1). Slow Fashion edustaa kokonaan omanlaista käsitystä

liiketoiminnasta sen haastaessa vaatetusalan yritykset pyrkimään suunnittelemaan kestävämpiä, ympäristöystävällisempiä ja eettisempiä käytäntöjä toteuttavia tuotteita, valitsemaan laatua, ammattitaitoa ja kokenutta työvoimaa korostavia tuotantomenetelmiä ja kouluttamaan kuluttajia, jotta he voivat tehdä tiedostetumpia valintoja vaatteita ostaessaan (Pookulangara & Shephard 2013: 202).

Nakanon (2009) määritelmän mukaan Slow-tuotteet ovat muotia, joka ei ole aikasidonnaista vaan tuotteiden on tarkoitus olla paremmin tuotettuja, suunniteltuja ja kulutettavia (Pookulangara & Shephard 2013: 201). Slow Fashion –tuotteeksi lukeutuvat Holtin (2009) mukaan niin muutaman dollarin maksavat kierrätetyt hyväntekeväisyysjärjestön kautta kierrätetyt vaatekappaleet kuin lähemmäs tuhat dollaria maksavat vaateyliäämistä tuotetut design-vaatteet (Štefko & Steffek 2018: 1-2).

Slow Fashion –ideologia sisältää monia ekologisemmalle kulutukselle ominaisia käsitteitä, kuten ympäristöystävällisimpien kuitujen käyttämisen, kehittyneen teknologian hyödyntämisen tuotannosta koituvien jätteiden ja saasteiden vähentämiseksi, ja huomioon ottaen siitä, miten tuote liikkuu toimitusketjun läpi (Pookulangara & Shephard 2013: 201). Slow Fashionin suosiman paikallinen tuotanto edesauttaa kestävä kehitystä vähentämällä syntyvää hiilijalanjälkeä verrattuna maailmanlaajuiseen tuotantoon, joka vaatii kuljetuksia maiden välillä pitkien etäisyyksien päästä (Jung & Jin 2016: 3).

Slow Fashion, ja koko Slow Movement -ilmiö, eivät ole ideologioiltaan ongelmattomia. Jung ja Jin (2016: 4) ovat nimenneet yhdeksi haasteeksi tuottojen kerryttämisen. Pikamuodin perustuessa suurien tuotantomäärien mahdollistamiin alhaisempiin hintoihin on Slow Fashion –ideologian mukaisten tuotteiden tyydyttävä korkeampaan hintaluokkaan ja tuottamaan arvoa kuluttajille eri tavoin. Jung ja Jin (2016: 4) nimeävät suhteellisen korkean hintaluokan olevan usein esteenä kysynnän luomiselle, mikä heikentää tuotteiden tuottamisen sekä myymisen kannattavuutta. Myös Štefkon ja Steffekin (2018: 5) mukaan Slow Fashion ja koko Slow Movement eivät edusta muutosta, joka olisi tarpeeksi vahva rikkomaan pikamuodin kehän.

Jung ja Jin (2016: 5) ovat nimenneet Slow Fashion -tuotteiden synnyttämän arvon muodostuvan viidestä eri näkökulmasta. Nämä ovat oikeudenmukaisuus, autenttisuus, toiminnallisuus, paikallisuus ja erityisyys. Oikeudenmukaisuuden arvo syntyy siitä, että ideologian mukainen tuotteiden valmistus takaa työntekijöille säännölliset työtunnit, hyvät työolosuhteet ja paremman elämänlaadun. Autenttisuus muodostuu sisällyttämällä tuotantoon vaatteiden valmistamisen perinteiset tekniikat, eikä tuotteita tuoteta

näennäisesti koneella kopioimalla. Toiminnallista arvoa luovat tuotteen hyödyllisyys. Slow Fashion –ideologian mukaisesti kuluttajien tulisi käyttää laadukkaita tuotteita pidempään, useammin ja monipuolisemmin. Paikallisuuden tuottama arvo muodostuu, siitä kun Slow Fashion –tuotteet valmistetaan paikallisissa paikoissa, paikallisilla resursseilla, kuten paikallisten käsityöläisten tekemänä paikallisilla tehtaissa tai paikallisesti tuotetuista raaka-aineista. Viimeinen Jung ja Jinin (2016: 5-6) nimeämä Slow Fashionin arvoa tuottava näkökulma on tuotteiden erityisyys. Slow Fashion –tuotteita valmistetaan pieniä määriä, ja jopa saman sarjan sisällä tuotteet eivät näytä tarkalleen samanlaisilta, koska ne ovat tehty käsityönä. Tämä luo tuotteille eksklusiivista arvoa tuotteiden ollessa erityisiä. (Jung & Jin 2016: 5-6.)

Jung ja Jinin (2016) mukaan nämä kaikki viisi Slow Fashion -ilmiön ominaisuutta tuottaisivat kuluttajille arvoa, mutta ainoastaan erityisyys osoittautui merkitseväksi kuluttajille arvoa tuottavaksi elementiksi Slow Fashionin -kontekstissa. Heidän mukaansa kuluttajat, jotka tavoittelevat tuotteiden tuottamaa erityisyyden arvoa, kokevat todennäköisemmin Slow Fashion –tuotteiden tuottavan heille myös enemmän arvoa (Jung & Jin 2016: 11).

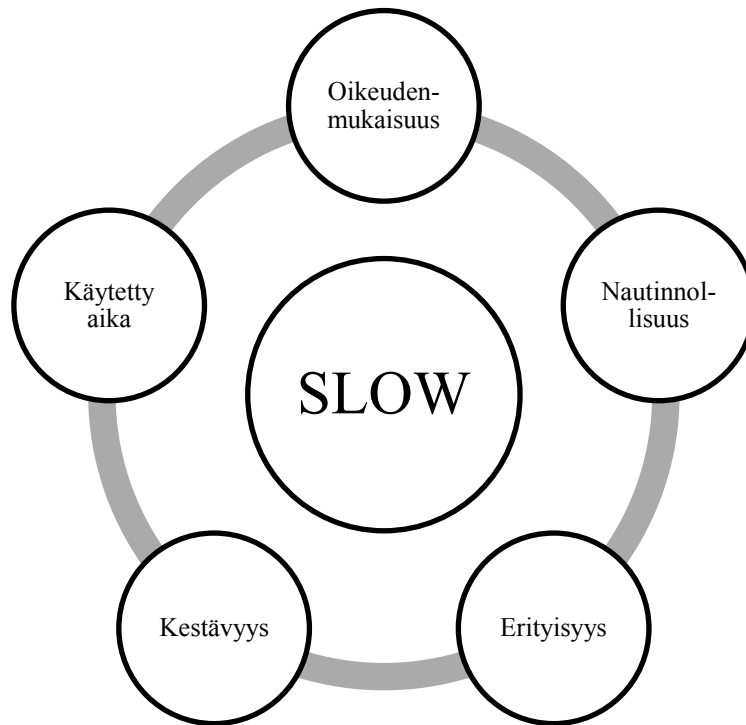
### **2.3.5. Muita ilmenemismuotoja**

Edellisissä kappaleissa avattiin Slow Movement –ideologian yleisimpiä ilmenemismuotoja. Ilmiön kokonaisvaltaisen luonteen johdosta voidaan sitä toteuttaa laaja-alaisesti eri konteksteissa. Ilmiön ideologiaa on sovellettu esimerkiksi taiteessa (Slow Art), opetuksessa (Slow Education/School), koti- ja työympäristöissä (Slow Home ja Office), matkustelussa (Slow Travel) (Botta 2016: 5) ja sijoitusten ja muiden pääomalähteiden ohjaamisessa Slow –ideologiaa toteuttaville toimijoille (Slow Money) (Slow Movement 2019). Ideologiaa on näiden lisäksi sovellettu esimerkiksi tavoissa käyttää lääkkeitä (Slow Medical) ja tehdä tutkimusta (Slow Science) (Carp 2014: 3). Näissä kaikissa Slow-ilmiön muodoissa toteutetaan ideologian mukaista toimintamallia, jossa hektisyyttä ja nopeutta pyritään vähentämään eri tavoin ja valintojen tietoisuutta, toiminnan nautinnollisuutta ja merkityksellisyyttä pyritään lisäämään.

### **2.4. Slow Movement –ilmiön olennaisimmat piirteet**

Slow Movementin eri ilmenemismuotoja tarkastelemalla on hahmotettavissa koko ilmiölle ominaisimmat piirteet, jotka ovat tunnistettavissa kaikissa sen saamissa

muodoissa. Nämä viisi pääpiirrettä ovat oikeudenmukaisuus, nautinnollisuus, erityisyys, kestävyys ja käytetty aika (kuvio 2).



**Kuvio 2.** Slow-ilmion pääpiirteet

Oikeudenmukaisuuden piirre näkyy esimerkiksi Slow –ideologian painottaessa tietoisuutta muista ihmisistä, eläimistä ja ympäristöstä. Tämä näkyy esimerkiksi kehittämällä kuluttajia tutustumaan tuotteen alkuperään ja tuotanto-olosuhteisiin sekä tuottajia vahvempaa tietoisuutta prosesseistaan (Štefko & Steffek 2018: 3, 4) sekä oikeudenmukaisista työloloista (Slow Fashion Award 2010). Slow Cityissä ympäristön huomioiminen ja oikeudenmukaisuus näkyvät toteutettavana ympäristöpolitiikkana, joka pyrkii ylläpitämään ja parantamaan ainutlaatuisia kaupunki- ja luontoalueita.

Slow-ideologian mukaan nautinnollisuuden ja tyydyttävyyden tunteiden kokeminen on mahdollista annettaessa kokemiselle aikaa. Slow Livingissä tämä on mahdollista olemalla läsnä jokaisessa päivässä.

Erityisyyden piirteet näkyvät esimerkiksi tuotteita valmistettaessa käsityönä pieniä määriä ja sisällyttämällä tuotantoon perinteisiä valmistustekniikoita (Jung ja Jin 2016: 5). Tällöin

tuotteet tuntuvat eksklusiivisilta niiden ollessa erityisiä ja ainutlaatuisia (Slow 2008). Tämän lisäksi erityisyys voi ilmetä ruoan valmistuksessa paikallisen kulttuurin perinteiden mukaisesti ja luonnon monimuotoisuuden arvostaen (Carp 2014: 3).

Kestävyyden piirteet tulevat esille esimerkiksi Slow Cityissä hyödynnettävissä innovaatioissa, joita käytetään tavoin, jotka ylläpitävät ympäristön eheyttä ja maaperän perinteistä käyttöä. Tämän lisäksi korostuu kestävyys Slow Fashion –ilmiön piirteenä huomioida myös uuden tuotteen koko elinkaari, eikä vain ostotilannetta. Tähän lukeutuu myös kuluttajan osallistuminen prosessiin vaatteita uudelleen käyttämällä, kierrättämällä ja niille uuden käyttötarkoituksen löytämällä. Kaikissa Slow Movement -ilmiön ilmenemismuotoja yhdistää myös niiden prosesseihin käytetty aika ja etenkin sen lisääminen prosessiin.

### 3. SHOPPAILU JA SEN MERKITYS

”Henkilö, joka on ostamassa tavallisia tuotteita supermarketista on kosketuksissa hänen syvimpien tunteidensa kanssa”

JK Galbraith (Scamell-Katz 2012: 33).

#### 3.1. Mitä on shoppailu?

Ostamisesta on tullut välttämätön, helppopääsyinen ja sosiaalisesti hyväksytty vapaa-ajan ja elämäntyylin aktiviteetti (Horváth & Adiqüzel 2018: 300). Tämän tuloksena kuluttajat shoppailevat yhä enenevässä määrin nautinnonhakuisista tarkoituksista, kuten saadakseen välittömän tyydytyksen (Elliott 1994; Horváth & Adiqüzel 2018: 300) tai stimuloidakseen aistejaan (Babin, Darden & Griffin 1994; Horváth & Adiqüzel 2018: 300). Shoppailun rooli länsimaaisessa yhteiskunnassa onkin merkittävä ja sen suuresta roolista kertoo esimerkiksi Underhillin (2000: 31) toteamus:

”Jos menisimme kauppoihin vain silloin kuin tarvitsemme jotain, ja jos ostaisimme vain mitä tarvitsemme, talous romahtaisi.”

Shoppailu on laaja käsite, jota on määritelty useammalla eri tavalla. Jansen-Verbeke (1987) näkee shoppailun laajana kokonaisuutena ja hänen mukaansa (1987: Falk & Campbell 1997: 189) shoppailuun sisältyvät esimerkiksi syöminen ja juominen kahvilassa tai baarissa, nähtävyyksien katselu, museoissa ja kaupoissa vierailu, ystävien kanssa oleskelu ja ympäriinsä kävely. Hewerin ja Campbellin (1997; Falk & Campbell 1997: 188) taas näkevät shoppailu pääasiallisesti tavoitteellisena toimintana, jossa keskiössä on rahan vaihtaminen tavaroiksi. Yarrowin (2014: 4) mukaan shoppailu ei ole koskaan vain tarpeellisten tuotteiden ostamista. Sosiaaliset ja kulttuuriset näkökohdat vaikuttavat siihen, miten ja mitä ostamme. Tämä koskee myös sitä, miten Yarrowin (2014: 4) mukaan käytämme tuotteita tunteaksemme yhteyttä ja kommunikoidaksemme toisten ihmisten kanssa.

Underhillin (2000: 161) mukaan shoppailu on enemmän kuin velvollisuudesta ja välttämättömyydestä tehty hankinta tai nopeasti mukaan napattu tuote. Shoppailuksi hänen mukaansa mielletään aktiviteetti, joka sisältää näön, hajun, kosketuksen tai kuulon kautta koetun kokemuksen siitä osasta maailmaa, joka on ostettavissa. Kokemus tästä taas määrittelee valitseeko kuluttaja tuotteen vai torjuuko tämä sen. (Underhill 2000: 161).



Lehtosen ja Mäenpään (1997; Falk & Campbell 1997: 151) mukaan shoppailu tarkoittaa fantasiointia jonakin toisena olemisesta. Tämä tarkoittaa itsensä kuvittelemista uudenlaisena, omankuvan rajojen kokeilua ja muokkaamista haluttuun suuntaan. Lehtosen ja Mäenpään (1997; Falk & Campbell 1997: 151) mukaan shoppailukokemuksen perusedellytys onkin omien rajojen mahdollisen rikkomisen ja häviämisen aiheuttama nautinto ja jännitys (Falk & Campbell 1997: 160). Tällä tavoin shoppailussa yhdistyvät niin pragmaattiset, että mielihyvää tavoittelevat ulottuvuudet, jotka sekoittuvat toisiinsa aktiviteetin ollessa käynnissä (Lehtonen ja Mäenpää 1997; Falk & Campbell 1997: 163).

Lehtonen ja Mäenpää (1997; Falk & Campbell 1997: 143) ovat myös määritelleet shoppailun olevan nautinnollista tekemistä, jota tehdään itse aktiviteetin takia. Nautinnollisen shoppailun he määrittelevät olevan kulutussuuntautunutta liikkumista tilassa, jossa on mahdollista tehdä ostoja (Lehtonen ja Mäenpää 1997; Falk & Campbell 1997: 143). Shoppailu on aina liitoksissa ostamisen kanssa, mutta niillä tavoilla, jotka sallivat sen olevan myös pelkkää haaveilua ja tulevien ostosten suunnittelua (Lehtonen ja Mäenpää 1997; Falk & Campbell 1997: 143). Lehtonen ja Mäenpää (1997; Falk & Campbell 1997: 151) mukaan shoppailun nautinnollisuus syntyykin mahdollisuudesta olla itsekseen tai yhdessä tai vain viettää aikaa kuin turisti, ilman kiirettä tai välttämättömyyttä ostaa mitään, kodin ja työn ulkopuolella vapaana vastuista.

Aistit ja niiden kautta kokeminen ovat suuressa roolissa shoppailussa. Näiden merkitys on todella ratkaisevaa, koska käytännössä kaikki suunnittelemattomat, ja myös suunnitellut, ostokset ovat seurausta kuluttajan nähtyä, koskettua, haistettua tai maistettua jotakin mikä lupaa nautintoa tai jopa täydellistä tarpeiden täyttymistä (Underhill 2000: 162).

Shoppailu voi tapahtua kaupungissa, kauppakeskuksissa, kaupoissa eli tiloissa, joissa ostaminen on mahdollista, ja joissa avoimuus ja mahdollisuuksien kirjo ovat keskeisessä roolissa. Scamell-Katzin (2012: 33-34) mukaan vaikuttavin tekijä valittaessa ostoskohdetta onkin sijainti. Sijainnin valintaan vaikuttavat taas vahvasti kuluttajan elämäntyyli ja tämän sanelemat ympäristöt. Kaksi muuta ostokohteen valintaan vaikuttavaa tekijää ovat aika ja raha, joita kuluttaja on valmis käyttämään ostosten tekemiseen (Scamell-Katz 2012: 34). Riippuen elämäntyylistä ostosten tekemiseen halutaan käyttää mahdollisimman vähän aikaa, kun taas toisille se voi olla ajanvietettä. Kuluttajat tekevätkin päätöksensä shoppailukohteesta ja priorisoivat tätä riippuen heidän suhteestaan aikaan ja rahaan (Scamell-Katz 2012: 34).

### 3.1.1. Mennä ostoksille vs. Tehdä ostoksia

Ennakko-odotukset ja –aavistukset ovat vahvasti läsnä shoppailussa. Liikkuessa osto-ympäristössä ihmisillä on kahdenlaisia odotuksia, jotka voivat jopa olla yhtä aikaa olemassa. Ensinnäkin he voivat etsiä jotain tiettyä asiaa, jonka olettavat löytävänsä. Toiseksi shoppaileva henkilö on odotuksiltaan avoin kaikelle ja kiinnostunut uusista tuotteista. (Lehtonen ja Mäenpää 1997; Falk & Campbell 1997: 158.)

Puhuttaessa shoppailusta onkin merkittävää mitä termiä käytetään. Termien 'tehdä ostoksia' ja 'mennä ostoksille' välillä on ero (Bowlby 1997; Falk & Campbell 1997: 102), joka määrittää nämä kaksi tekemisen muotoa toisistaan. Bowlbyn (1997: Falk & Campbell 1997: 102-103) mukaan ostosten tekeminen viittaa toimintaan, joka on pakollista tai säännöllinen rutiini. Tällöin ostaminen on suunniteltua ja rajoitettua määrättyihin tuotteisiin ilman ylimääräisiä poikkeamia. Ostoksien tekeminen viittaa ruoka- ja päivittäistuotteisiin, joiden hankinta nähdään usein pakollisena askareena niiden hankinnan välttämättömyyden vuoksi (Bowlby 1997; Falk & Campbell 1997: 102-103).

Bowlbyn (1997: Falk & Campbell 1997: 102) mukaan ostoksille meneminen taas on epämääräinen aktiviteetti ja ylellisyys. Se on päättämätöntä, ilman tarkkaa suunnitelmaa ja kohdetta, sen parissa voi kulua koko päivä tai vain hetki, sen aikana voi vain katsella ja päätyä olemaan ostamatta mitään (Bowlby 1997; Falk & Campbell 1997: 102). Ostoksille meneminen ja shoppailu viittaavat vaatteiden, muodin ja vapaa-ajan tuotteiden hankintaan, jotka ovat hauskoja ja jopa spontaaneja hankintoja (Bowlby 1997; Falk & Campbell 1997: 102-103).

Myös Lehtonen ja Mäenpää (1997; Falk & Campbell 1997: 144) ovat tunnistaneet kaksi eri tapaa nähdä shoppailu. Ensimmäisessä on kyse shoppailusta, jonka keskiössä on tarkeys nauttia ja shoppailun näkeminen nautinnollisena ja sosiaalisena aktiviteettina. Toisessa taas shoppailu nähdään tylsänä välttämättömyys tuotteiden hankintana. Lehtonen ja Mäenpää (1997; Falk & Campbell 1997: 144) ovat määritelleet näiden kahden eri shoppailun muodon erot (taulukko 1.).

**Taulukko 1.** Shoppailu: nautinnollisuus vs. tarpeellisuus (Lehtonen ja Mäenpää 1997; Falk & Campbell 1997: 144).

Shoppailu nautinnollisena ja sosiaalisena aktiviteettina	Shoppailu tarpeellisena huoltotoimena
Ajan viettäminen	Ajan niukkuus
Päämäärä itsessään	Tapa
Ei välttämättä edellytä ostamista	Edellyttää aina ostamista
Impulsiivisuus	Suunnitelmallisuus
Haaveellisuus ja hedonismi	Realistinen tarpeiden tyydytys
Tehokkuuden epäolennaisuus	Mahdollisimman tehokas
Nautinnollisuus	Välttämättömyys
Jokapäiväisten rutiinien ulkopuolella	Yksi päivittäinen rutiini muiden joukossa
Kokemuksen painotus	Järkiperäisyyden painotus
Leikkisyys	Vakavuus

Merkittävämpinä eroina näiden kahden aktiviteetin välillä on se, miten sen parissa ollaan valmiita käyttämään aikaa, onko tekeminen itsessään päämäärä vai pakollinen paha, kuuluuko aktiviteettiin ostamista, kuinka spontaania tai impulsiivista tämä ostaminen on, miten suuressa roolissa haaveileminen ja nautinnollisuus ovat, kuinka tehokasta toiminta on ja kuinka suuri rooli kokemuksellisuudella ja leikkisyydellä.

### 3.2. Shoppailun motiivit

Jin ja Kim (2003: 399; Horváth & Adiqüzel 2018: 301) ovat määritelleet shoppailun motivaatioiden olevan käyttäytymisen ajureita, jotka tuovat kuluttajat markkinapaikalle täyttämään sisäiset tarpeensa. Shoppailun ja sen takana olevien motivaatioiden ymmärtämisellä on suuri merkitys yrityksen hallintatapoihin kuten segmentoimiseen ja strategian kehittämiseen (Wagner & Rudolph 2010: 415). Tästä syystä onkin tärkeää ymmärtää mikä kuluttajia motivoi shoppailemaan.

Tauber (1972: 46) määritteli kuluttajakäyttäytymisen jakautuvan kolmeen osaan; shoppailuun, ostamiseen ja kuluttamiseen. Ideaalisessa tilanteessa esiintyvät nämä kolme lineaarisessa järjestyksessä, mutta totuus on, että henkilö voi shoppailla ilman

ostoaikomusta tai ostoksen voi tehdä ilman shoppailua. Tauber pyrki vuonna 1972 kirjoittamassaan artikkelissa ”Why People Shop?” määrittelemään tarkemmin miksi ihmiset shoppailevat. Hän mukaansa ihmisten ostomotiivit koostuvat useista eri muuttujista, joista osa ei liity ollenkaan itse tuotteiden ostamiseen. Tästä johtuen kuluttajan ostomotiiveja voidaan ymmärtää vasta, kun otetaan huomioon ostettavan tuotteen hyödyllisyyden lisäksi myös ostotoiminnasta, eli shoppailusta, saatavat tyydytykset (Tauber 1972: 46), jotka on koottu kuvioon 3.

Itse tuotteen tai palvelun pääasiallisen hyödyn lisäksi Tauberin (1972: 47) mukaan shoppailulle on henkilökohtaisia sekä sosiaalisia motiiveja. Henkilökohtaisina motiiveja ovat roolileikki, ajatusten toisaalle saanti, mielihyvän tunteminen, uusista trendeistä oppiminen, fyysinen aktiviteetti ja aistien stimulointi. Roolileikillä Tauber (1972: 47) tarkoittaa käytöstä, joka on henkilöltä odotettu tai mielletty hänen yhteiskuntarooliinsa sopivaksi. Tällä perusteella henkilöiden motiivina shoppailla on se, että heidän odotetaan tekevän niin tai he mieltävät, että heiltä odotetaan tätä. Toisena Tauberin (1972: 47) nimeämänä henkilökohtaisena motiivina on shoppailun tuoma mahdollisuus saada ajatukset pois arjen rutiineista.

Tauberin (1972: 47) mukaan mielihyvän tunteminen on myös hyvä motiivi shoppailulle. Tämä voi tapahtua esimerkiksi henkilön välttääkseen tylsistymistä tai yksinäisyyden tunnetta. Hän voi myös pyrkiä piristämään itseään ostamalla jotain uutta. Uusista trendeistä oppimisen motiivi voi Tauberin (1972: 47) mukaan kummuta halusta toteuttaa tiettyjä asenteita ja elämäntyyliä. Tässä motiivissa keskiössä on enemmänkin tiedon ja ymmärryksen kartuttaminen ja itse ostaminen on toissijainen ja voi jopa olla epätodennäköinen. Henkilökohtaisena motiivina voi myös olla fyysinen aktiviteetti kävelyn muodossa, jota shoppailu tarjoaa. Viimeinen Tauberin nimeämä henkilökohtainen motivaatio shoppailulle on aistien stimulointi. Shoppailu tarjoaakin kuluttajille useita eri aistien kautta koettuja aistikokemuksia tutkiessaan, kosketellessaan ja sovittaessaan tuotteita. (Tauber 1972: 47.)

Tauber (1972: 47) on määritellyt sosiaalisten motiivien olevan erilaisia kodin ulkopuolella tapahtuvia kokemuksia, kommunikointia samojen kiinnostuksenkohteiden omaavien ihmisten kanssa, vertaisryhmän vetovoima, status ja auktoriteetti. Tauberin (1972: 47) mukaan kodin ulkopuolella tapahtuvat kokemukset motivoivat kuluttajia esimerkiksi mahdollisuudella sosiaaliseen kanssakäymiseen niin uusien tai aiempien tuttavuuksien kanssa tai vain muiden ihmisten tutkailun (”people watching”) muodossa.

Shoppailuun voi myös Tauberin (1972: 47) mukaan motivoida tarve kommunikoida samoista asioista kiinnostuneiden henkilöiden kanssa. Useille kiinnostuksen kohteille on olemassa niihin liittyviä kauppiaita, kuten veneilylle venetarvikekaupat, joissa asioivat kyseisestä aiheesta kiinnostuneet ihmiset. Muiden kuluttajien lisäksi voi motiivina toteuttaa henkilökunnan kanssa, heidän ollessa myytävien tuotteiden asiantuntijoita. Myös vertaisryhmän vetovoima ja luoma paine toimivat motiivina shoppailulle. Tauberin (1972: 47) mukaan tässä motiivissa voi tosin ostamisen aikomus olla kaukainenkin tai aikomusta ei ole ollenkaan, sillä vertaisryhmän kokoontumispaikka ei välttämättä ole sidoksissa kiinnostukseen myytävistä tuotteista ja tästä johtuen on kokoontumispaikan vaihtumiselle matala kynnys. Jos vertaisryhmää yhdistää kiinnostus tuotteisiin voi ostohalukkuus olla todella vahva. (Tauber 1972: 47.)

Shoppailun pariin motivoivat myös statuksen ja auktoriteetin kokeminen. Tauber (1972: 47) nimeää maksuttoman henkilökohtaisen palvelun olevan vahvasti läsnä shoppailussa, mikä voi motivoida kuluttajaa tämän saadessa tuntee olevansa arvostettu. Tuotteen ostamiseen liittyessä vertailua kilpaillaan usein henkilökunnan miellyttävyydellä, jolloin ostajaa pyritään palvelemaan mahdollisimman hyvin. Tällöin voi Tauberin mukaan shoppailusta tulla jopa nautinnollisempaa kuin itse ostamisesta. (Tauber 1972: 47.)

Tauberin shoppailun motiivit	
<b>Henkilökohtaiset motiivit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Roolileikki</li> <li>• Ajatusten poissaanti</li> <li>• Mielihyvän tunteminen</li> <li>• Uusista trendeistä oppiminen</li> <li>• Fyysinen aktiviteetti</li> <li>• Aistien stimulointi</li> </ul>	<b>Sosiaaliset motiivit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erilaiset kokemukset saaminen kodin ulkopuolella</li> <li>• Kommunikointi samoista asioista kiinnostuneiden kanssa</li> <li>• Vertaisryhmän vetovoima</li> <li>• Sstatuksen ja auktoriteetin kokeminen</li> </ul>

**Kuvio 3.** Tauberin shoppailun motiivit (Tauber 1972: 46-47).

Tauber määritteli motiivit vuonna 1972, ja Francis Buttlen koki vuonna 1992, että näitä motiiveja tulee tarkastella uudelleen. Hän kirjoitti artikkelin, joka esittelee päivitetyn version Tauberin teoriasta. Hänen päähavaintonsa liittyen shoppailun motivaatioihin on, että kuluttajat mieltävät oman ostokäyttäytymisensä olevan loogisella ajattelulla

perusteltua (Buttle 1992: 349). Kuluttajat päättävät shoppailla ennalta aavistettavista ja käytännöllisistä syistä. Toinen Buttlen (1992: 349) havaintona oli, että shoppailun motivaatiot eivät ole henkilökohtaisia ominaisuuksia tai yleisiä tapoja sopeutua tilanteeseen. Ihmiset mieltävät oman ostokäyttäytymisensä useilla eri tavoilla (Buttle 1992: 349); toisin sanoen ei ole yhtä yleistä tapaa shoppailla. Viimeisenä havaintona Buttle (1992: 349) nimeää sen, että shoppailun motivaatiot ovat yhteydestä riippuvaisia. Shoppailun ollessa yhteydestä riippuvainen ovat myös sen motiivit yhteydestä riippuvaisia ja ne rakentuvat kontekstin määrittäjien ympärille. Kontekstin yleisimmät määrittäjät ovat elämäntapa ja -vaihe, ihmissuhteet, sukupuoli ja sijainti. (Buttle 1992: 349.)

Myös Lehtonen ja Mäenpää (1997; Falk & Campbell 1997: 151) tunnistavat Tauberin tavoin shoppailua motivoivan sosiaalisen aspektin. Tämä voi olla niin sanatonta vuorovaikutusta kuin tietoinen päämääräkin. Shoppailu voi olla tapa viettää aikaa yhdessä, ja se tarjoaa keinon sosiaalisten suhteiden luomiselle ja ylläpitämiselle (Lehtonen ja Mäenpää 1997; Falk & Campbell 1997: 151). Heidän mukaansa shoppailussa suuressa roolissa oleva sen tuottama 'hauskuus' ei välttämättä synny tuotteiden ostamisesta tai ihailusta vaan sen tavasta olla mukava tapa viettää aikaa yhdessä, nauttia omasta tai muun henkilön seurasta samanaikaisesti, kun hoitaa tarpeellisia ostoksia (Lehtonen ja Mäenpää 1997; Falk & Campbell 1997: 151).

Wagnerin ja Rudolphin (2010: 416) mukaan kuluttajat näkevät shoppailun tämän hetkisen tarpeen täyttämisenä tai virkistystoimintana. Tarpeen täyttäminen on keskiössä, kun shoppailureissua pidetään tarkoituksenmukaisena ja se tuottaa toiminnallista arvoa (Sheth, Newman & Gross 1991; Wagner & Rudolph 2010: 416). Motivaation perustuessa tehtävän täyttämiseen on sen saanut aikaan aktivoitunut kulutustarve, kuten tietyn kulutustuotteen tai tuoteryhmän tuotteen ostaminen. Tällöin shoppailu nähdään enemmänkin työtehtävänä (Babin ja ym. 1994; Wagner & Rudolph: 2010: 416) kuin nautintoa tuottavana aktiviteettina. Shethin (1983; Wagner & Rudolph 2010: 416) mukaan shoppailun toisena motivaation lähteenä toimii kuluttajien halu viettää vapaa-aikansa shoppailun parissa, joka koetaan olevan toteuttamisen arvoinen itsessään. Tähän vaikuttaa vahvasti se, miten yksilö liittyy shoppailukokemukseen erilaiset sosiaaliset, emotionaaliset ja kognitiiviset hyödyt (Sheth 1983; Wagner & Rudolph 2010: 416).

Horváth ja Adiqüzel (2018: 301) ovat myös määritelleet shoppailun motivaatioita aiemman kirjallisuuden perusteella ja kiteyttäneet kuuteen eri motivaatioon (kuvio 4). Ensimmäinen näistä on mielihyvän tavoittelu, jossa shoppailu toimii stressin

helpottajana, pahan mielen lievittäjänä ja erityisenä henkilökohtaisena nautintona (Arnold & Reynolds 2003; Horváth & Adiqüzel 2018: 301). Toisena motivaationa on 'ideashoppailu'. Tällä Horváth ja Adiqüzel (2018: 301) tarkoittavat kuluttajien halua pysyä muoti- ja trenditietoisena, sekä nähdä uusia tuotteita ja innovaatioita (Arnold & Reynolds 2003). Kolmantena motivaationa on seikkailun tavoittelu, jolla tarkoitetaan virikkeiden ja jännityksen tavoittelua sekä "tunnetta olevansa toisessa maailmassa" (Arnold & Reynolds 2003), minkä voivat saada aikaan näyt, hajut ja äänet (Horváth ja Adiqüzel 2018: 301). Neljäntenä nimetty shoppailun motivaatio on sosiaalinen shoppailu eli nautinnon kokeminen yhdessä kavereiden tai perheen kanssa shoppailusta ja heidän kanssaan siteen vahvistamisesta shoppailun lomassa (Arnold & Reynolds 2003; Horváth ja Adiqüzel 2018: 301).

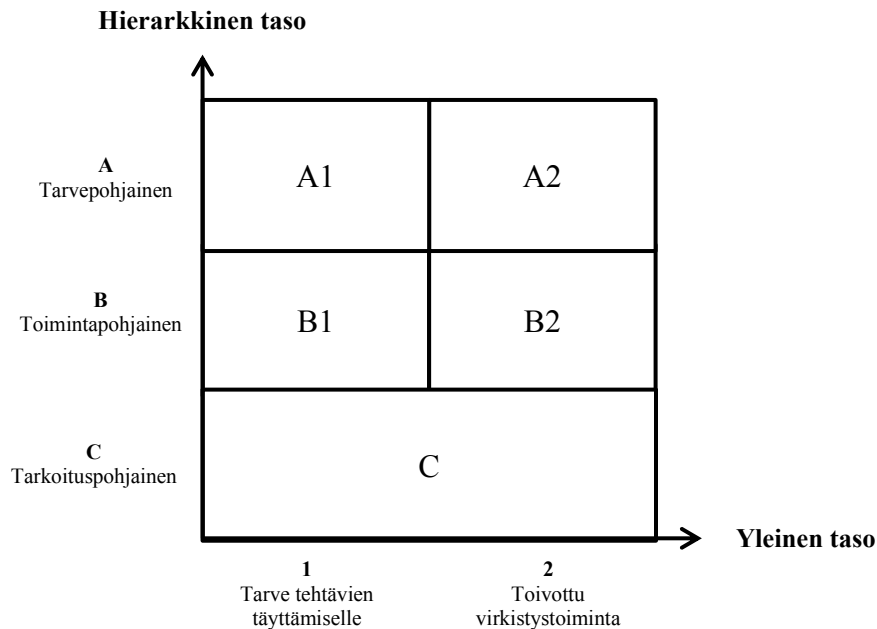
Viidentenä motivaationa on roolipeli, jossa on kyse kuluttajien havaitsemasta nautinnosta, jonka se saavat ostaessaan ystävilleen tai sukulaisilleen (Arnold & Reynolds 2003; Horváth ja Adiqüzel 2018: 302). Kuudes shoppailun motivaatio on arvoon liittyvä shoppailu, mikä viittaa nautintoon ostaa tuotteita alennuksesta tai löytöjen ja tarjousten metsästämisestä (Arnold & Reynolds 2003; Horváth ja Adiqüzel 2018: 302).

Horvaáthin ja Adiqüzelin shoppailun motiivit					
Mielihyvän tavoittelu	Ideashoppailu	Seikkailun tavoittelu	Sosiaalinen shoppailu	Roolipeli	Arvoon liittyvä shoppailu

**Kuvio 4.** Horváthin ja Adiqüzelin määrittelemät shoppailun motiivit (Horváth ja Adiqüzel 2018: 301-302).

Jacobyn, Szybillon ja Berningin (1976) mukaan shoppailun motiivien laajalti tunnustettu ero on siinä viettävätkö kuluttajat aikaa ostoksilla välttämättömyyden vai henkilökohtaisen nautinnon vuoksi (Wagner & Rudolph 2010: 416). Tämän mukaan yksilön näkökulmasta ostoksien tekemistä motivoi yleisellä tasolla joko tarve tehtävien täyttämiseen (Task-Fulfillment) tai toivottu virkistystoiminta (Recreational activity)

(Wagner & Rudolph 2010: 416). Tämän lisäksi Wagner ja Rudolph (2010: 415) näkevät shoppailulle myös useamman hierarkkisesti eri tasolle järjestäytyvän motiivin. Nämä motiivitasot he ovat nimenneet tarkoitus-, toiminta- ja tarvepohjaisiksi shoppailun motivaatioiksi (kuvio 5).



**Kuvio 5.** Viitekehys shoppailun motiiveille (Wagner & Rudolph 2010: 416-417).

Heidän mukaansa tarkoituspohjainen motivaatio on tavanomainen taustalla oleva tavoite shoppailulle (Wagner ja Rudolph 2010: 416). Tämä on merkittävä motivaatio etenkin, kun kuluttajalla on selvä ja tiedostettu tarve tietyistä kohteista tai hän kokee shoppailun vapaa-ajanviettona. Toimintapohjaiseen tasoon yhdistyvät vahvemmin konkreettiset ostotoiminnot. Tässä tasossa korostuvat kuluttajien toiminnan tavoitteet ja eri käyttäytymismallit, niin täytettäessä tehtävää tai hakeutuessa virkistystoiminnan pariin. Tarvepohjaisten shoppailun motivaatioiden tasolla merkittävässä roolissa ovat kuluttajien odotukset vähittäiskaupan palveluista. Kuluttajan valitessa eri vaihtoehtoista (jakelukanavat, vähittäiskaupan tyyppi tai yksittäinen kauppa) missä tämä haluaa toteuttaa shoppailua korostuvat valinnassa näiden tasojen motivaatiotekijät (Sheth 1983; Wagner & Rudolph 2010: 417).

Wagnerin ja Rudolphin (2010: 421) tekemässä tutkimuksessa paljastuikin, että ruokaostoksien tekemisessä korostui tehtävien täyttö motivaation (Task-Fulfillment) lähteenä, jolloin kuluttajilla on suurempi tarve shoppailun tehokkuuteen ja vahvemmat



palvelumieltymykset. Muiden tuotteiden shoppailu on enemmän virkistyshakuista (Recreation), mikä näkyy kuluttajien tarpeena aistien stimulointiin, inspiraatioon, mielihyvään, lahjojen osteluun ja sosialisointiin sekä voimakkaat vaatimukset innovatiivisille ja ainutlaatuiselle tuotevalikoimalle. (Wagnerin ja Rudolphin 2010: 421.)

### **3.2.1. Shoppailun olennaisimmat motiivit**

Tauberin, Lehtosen ja Mäenpään, Horváthin ja Adiqüzelin sekä Wagner & Rudolph shoppailun motiivien määritelmässä on havaittavissa paljon yhtäläisyyksiä, joista voidaan kiteyttää shoppailun olennaisimmat pääpiirteet. Niin Tauber (1972: 479), Lehtonen ja Mäenpää (1997; Falk & Campbell 1997: 151) sekä Horváth ja Adiqüzel (2018: 301) ovat tunnistaneeet shoppailun sosiaalisuuden olevan yksi sen toteuttamisen päämotiiveista. Shoppailun sosiaalisuuden motiivissa yhdistyvät niin mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen uusien ja vanhojen tuttujen, asiantuntevan henkilökunnan tai samoja kiinnostuksenkohteita omaavien kanssa (Tauber 1972: 479). Sosiaalisuus voi olla shoppailulle päämäärä itsessään (Lehtonen ja Mäenpää 1997; Falk & Campbell 1997: 151), siinä yhdistyy nautinnon kokeminen yhdessä läheisten kanssa (Horváth ja Adiqüzel 2018: 301).

Tämän lisäksi eri määritelmässä korostuu mielihyvän kokeminen shoppailun motiivina. Tauberin (1972: 47) mukaan mielihyvä toimii motiivina esimerkiksi tilanteissa, joissa henkilö haluaa välttää tylsistymistä tai yksinäisyyden tunnetta ja piristää itseään ostamalla jotain uutta. Shoppailu voi toimia myös stressin helpottajana, pahan mielen lievittäjänä ja erityisenä henkilökohtaisena nautintona (Arnold & Reynolds 2003; Horváth & Adiqüzel 2018: 301).

Kolmas korostunut motiivi on aistien stimulointi ja seikkailun tavoittelu. Näitä shoppailu tarjoaa eri aistien kautta kuluttajan saadessa tutkia, kosketella ja sovittaa tuotteita (Tauber 1972: 47). Erilaiset virikkeet, jännitys sekä ”tunne olevansa toisessa maailmassa” (Arnold & Reynolds 2003) ovat osa seikkailun tavoittelun motiivia, minkä voivat saada aikaan erilaiset näyt, hajut ja äänet (Horváth ja Adiqüzel 2018: 301). Sosiaalisuus, mielihyvän tavoittelu ja aistien stimulointi ovat myös esillä Wagnerin ja Rudolphin (2010: 421) määritelmässä, jossa he ovat nimenneet virkistyshakuisen shoppailun motiivin näkyvän kuluttajien tarpeena aistien stimulointiin, inspiraatioon, mielihyvään, lahjojen osteluun ja sosialisointiin.

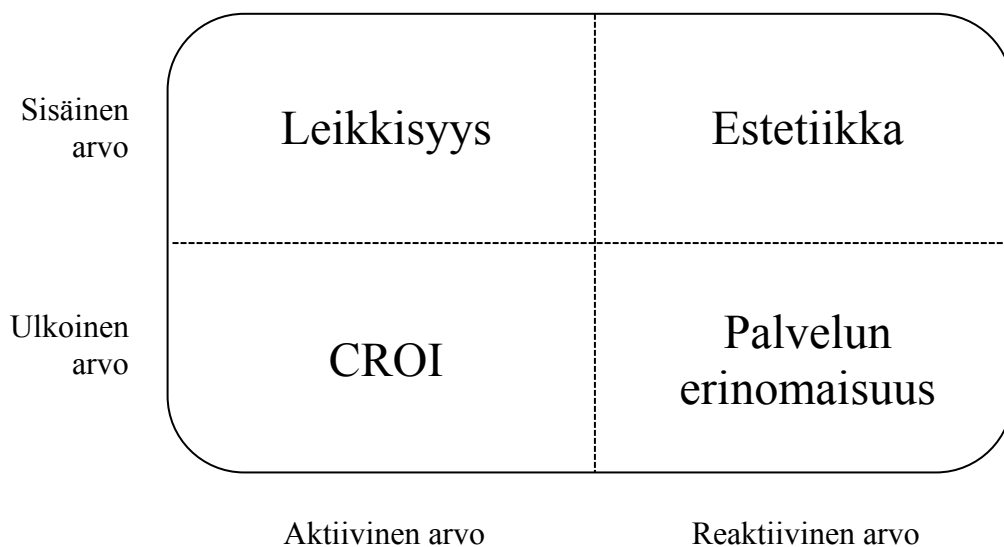
Näiden piirteiden lisäksi merkittävää on se kokeeko kuluttaja shoppailun välttämättömyytenä vai itse päämääränä. Jacobyn ja ym. (1976) mukaan shoppailun motiivien laajalti tunnustettu ero on siinä viettävätkö kuluttajat aikaa ostoksilla välttämättömyyden vai henkilökohtaisen nautinnon vuoksi (Wagner & Rudolph 2010: 416). Tällöin yksilön näkökulmasta ostoksien tekemistä motivoi yleisellä tasolla joko tarve tehtävien täyttämiseen (Task-Fulfillment) tai toivottu virkistystoiminta (Recreational activity) (Wagner & Rudolph 2010: 416). Tarpeen täyttäminen on keskiössä, kun shoppailureissua pidetään tarkoituksenmukaisena ja se tuottaa toiminnallista arvoa (Sheth ja ym. 1991; Wagner & Rudolph 2010: 416). Vastaavasti shoppailu motivaation lähteenä voi toimia myös kuluttajien halu viettää vapaa-aikansa shoppailun parissa, joka koetaan olevan toteuttamisen arvoinen itsessään (Sheth 1983; Wagner & Rudolph 2010: 416).

### **3.3. Shoppailu kokemuksen ja arvon tuottamisen lähteenä**

Shoppailussa on vahvasti läsnä elämyksellisyys. Schmitt (1999: 60) määrittelee elämyksen olevan henkilökohtainen kokemus, joka syntyy jonkinlaisen stimuloinnin tuloksena (Ruokosalmi 2016: 39). Pinen ja Gilmoren (1998: 98) mukaan elämys syntyy, kun yrityksen tuotteet, palvelut, myymäläympäristö ja muut markkinoinnin keinot yhtenä kokonaisuutena luovat kuluttajalle unohtumattoman elämyksen (Ruokosalmi 2016: 37). Pine ja Gilmore (1998: 102) ovat määritelleet parhaan mahdollisen elämyksen syntyvän, kun heidän elämysmallinsa neljä eri ulottuvuutta; viihteellinen, opetuksellinen, esteettinen ja eskapistinen, yhdistyvät. Nämä neljä ulottuvuutta eroavat toisistaan siinä, miten kuluttaja osallistuu elämyksen luontiin, aktiivisesti tai passiivisesti, ja siinä miten kuluttaja on yhteydessä elämyksen ympäristöön; imemällä itseensä tapahtuvia asioita tai elämyksen synnyttäviin aistiärsykkeisiin kokonaan uppoutumalla (Pine & Gilmore 1998: 101-102; Ruokosalmi 2016: 38).

Viihteellisyyden ulottuvuudessa kuluttajan osallistuminen on passiivista ja elämys imeytyy eri tavoin, esimerkiksi katselemalla sivusta. Opetuksellisessa ulottuvuudessa kuluttaja on aktiivinen sivustaseuraaja, ja kokee elämyksen esimerkiksi aktiivisesti kuuntelemalla. Esteettisessä ulottuvuudessa kuluttajan osallistuminen on passiivista, mutta tilanteeseen uppoutunutta, kuten vieraillessa esimerkiksi taidenäyttelyssä. Eskapistisessa ulottuvuudessa kuluttaja pakenee todellisuutta uppoutumalla elämykseen ja olemalla aktiivinen osallistuja tämän luomisessa. (Pine & Gilmore 1998: 101-102; Markkanen 2008: 34-35; Ruokosalmi 2016: 38).

Varshney ja Das (2017: 48-49) ovat määritelleet shoppailussa syntyvän elämyksellisen arvon muodostuvan tavaroiden tai palvelun suorasta käytöstä tai niiden epäsuorasta havainnoinnista, jotka synnyttävät vähittäiskaupan elämyksiä (Ruokosalmi 2016: 46). Mathwick, Malhotra ja Rigdon (2001: 40-41) ovat nimenneet elämykselliselle arvolle neljä eri tyyppiä; asiakkaan sijoittaman pääoman tuottoprosentin (CROI), palvelun erinomaisuuden, esteettisyyden ja leikkisyyden. Mathwckin ja ym. (2001) määritelmän mukaan nämä tyypit eroavat siinä tuottaako elämys sisäistä vai ulkoista tai aktiivista vai reaktiivista arvoa (Ruokosalmi 2016: 49.), ja ne asettuvat havainnollistavaan nelikenttään kuviossa 6.



**Kuvio 6.** Elämyksellisen arvon ulottuvuudet (Mathwick ja ym. 2001: 42).

Elämyksen arvon ollessa ulkoista ja aktiivista on kyseessä asiakkaan sijoittaman pääoman tuottoprosentti (CROI). Tämä arvo muodostuu kuluttajan verratessa käyttämäänsä taloudellista, ajallista, käyttäytymiseen liittyvää tai psykologisia resursseja saatuun hyötyyn, esimerkiksi kuluttajan kokiessa ostetun tuotteella olevan hyvä hinta-laatusuhde (Mathwick ja ym. 2001: 41). Ulkoista ja reaktiivista arvoa kuluttaja kokee esimerkiksi vastaanottaessaan erinomaista palvelua (Mathwick ja ym. 2001: 41). Sisäisen ja reaktiivisen arvon lähteenä on estetiikka, joka viittaa myymäläympäristön visuaalisiin elementteihin tai palvelun viihdyttävyyteen tai jopa dramaattisuuteen (Mathwick ja ym. 2001: 42, 44). Leikkisyyden ovat Mathwick ja ym. (2001: 44) nimenneet sisäiseksi nautinnoksi, joka syntyy osallistumalla kiehtoviin aktiviteetteihin, jotka tarjoavat pakoa

arkipäivän vaatimuksista. Leikkisyys eroaa esteettisyyden arvosta siinä, että kuluttaja muuttuu tutkailijasta osallistujaksi ja arvon yhteistuottajaksi (Deighton & Grayson 1995; Gummesson 1998; Mathwick ja ym. 2001, 44).

Shoppailu ollessa konteksti, johon liittyy merkittävästi eskapistia ja fantasian ominaisuuksia (Babin ja ym. 1994; Arnold & Reynolds 2012: 399), on vähittäiskauppiaille uniikki mahdollisuus tuottaa kokemus, jossa kuluttajat voivat välttää stressiä synnyttäviä tilanteita ja saada mahdollisuuden paeta arkielämää hetkellisesti (Arnold & Reynolds 2012: 399). Kuluttajat voivat osallistua nautinnolliseen kuluttamiseen tyydyttääkseen lähestymistarpeitaan (approach needs), kuten jännityksen hakua, tai tyydyttääkseen välttämistarpeitaan (avoidance needs), pakenemalla shoppailun haavemaailmaan (Arnold & Reynolds 2012: 399).

### **3.4. Shoppailun tulevat trendit**

Shoppailu ja ostosten tekemisen luonne on muuttunut radikaalisti 2000-luvulla internetin ja mobiililaitteiden ravistellessa markkinoita (Yarrowi 2014: 3). Shoppailu onkin jatkuvassa muutoksessa ja sen luonteeseen vaikuttavat useat trendit.

KPMG:n Vähittäiskaupan trendit 2019 (2019) on nimennyt seitsemän erilaista trendiä, joiden ennustetaan vaikuttavan vähittäiskauppaan, ja tätä kautta myös shoppailuun. Ensimmäinen trendi on kuluttajakeskeinen hyperpersonalisointi, joka juontuu datan mahdollistamasta syvästä asiakasymmärryksestä. Kuluttajia ymmärtääkseen käyttävät vähittäiskauppiat tekoälyä, kuva- ja tunnetilantunnistimia. Toisena KPMG:n nimeämänä trendinä on hintatietoisuus. Kuluttajien kyetessä vertailemaan helposti hintoja haluavat he varmistua, että saavat rahoilleen vastinetta niin arvojen, soveltuvuuden ja kokemuksellisuuden saralla. Kolmantena trendinä on tekoälyn mahdollistamat erilaiset robotit, joiden kanssa kuluttajat ovat enemmässä määrin tottuneempia toimimaan. Näistä hyviä esimerkkejä ovat chattibotit ja smart speakerit. (KPMG 2019.) Bedgood (2019) nimeää myös kehittyvien teknologioiden, kuten äänikomennon, sosiaalinen vuorovaikutuksen ja lisätyn todellisuus (Augmented reality) kasvattavan vetovoimaansa kiinnostuksen kohteina.

Nettikaupalle ollessa ominaista, että ostotapahtumat ovat yleensä paljon nopeampia ja helpompia, joten myymälöiden on houkuteltava kuluttajat jollain muulla (Byron 2015). Neljäntenä nimettynä trendinä KPMG:n raportissa (2019) onkin elämyksellinen

vähittäiskauppa. Tämän trendin nouseminen on siitä syystä merkittävää, koska onlineassa tapahtuvan kaupan on nähty syrjäyttävän kivijalkakaupat, mutta milleniaalikuluttajien tarve kokemuksille voikin muuttaa tilannetta kivijalkamyymälöille suotuisemmaksi. Kuluttajat vaalivat ja sijoittavat kokemuksiin materiaalin sijasta. He ostavat vähemmän tuotteita ja enemmän asioiden tekemiseen sekä muistojen luomiseen. Tämän taas nähdään juontuvan kuluttajien tarpeesta kertoa sosiaalisessa mediassa tekemisistään (Usborne 2017; KPMG 2019). Kyseisen trendin tuloa tukee myös Bedgoodin (2019) trendiennustus asiakaskokemuksen tärkeyden kasvusta. Hänen mukaansa brändit eivät voi enää kilpailla pelkästään hinnalla, vaan asiakaskokemuksen luominen tulee olemaan todellinen kilpailukyvyyn erottelija (Bedgood 2019).

Myös Vendin (2019) ”Vähittäiskaupan trendit ja ennustukset 2019” -listauksessa on mainittu, että houkuttelevia myymäläkokemuksia tarjoavat vähittäiskaupat tulevat menestymään. Vendin (2019) mukaan modernin kuluttajat näkevät vaivaa raahautua kivijalkamyymälään saadakseen tämän tarjoaman kokemuksen. Toiset tekevät tätä sosiaalisista syistä, toiset taas löytääkseen tarjouksia tai uusia tuotteita. Jotkut taas kosketellakseen tai sovittaakseen tuotteita. Oikeanlaisen asiakaskokemuksen riippuu myytävistä tuotteista, myymälästä ja sen asiakkaista. (Vend 2019.)

Milleniaali-kuluttajien janotessa kokemuksia ovat vähittäiskaupat joutuneet panostamaan kokemuksen luomiseen eri tavoin (Fulenwider 2016). Tästä hyvänä esimerkkinä ovat Ralph Lauren Corporation Club Monaco –liikkeet, joihin on sisäänrakennettu paikalliseen tyyliin sopivasti kirjasto, kukkakauppa, kahvila, viskibaari tai leipomo. Vaate- ja vähittäiskauppakettu Urban Outfitters taas houkuttelee kuluttajia järjestämällä konsertteja tai taidetapahtumia myymälöissään. (Byron 2015.)

Viides KPMG:n raportin (2019) nimeämä trendi on ympäristöystävällisyyden välttämättömyys. Kestävät ratkaisut eivät ole enää vaihtoehtoisia valintoja vähittäiskauppiaille, vaan yrityksiltä vaaditaan jatkuvia tekoja ympäristön puolesta. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia ja näkevät yritysten pinnallisten taktiikkojen läpi, mikä näkyy ostokäyttäytymisessä heidän ostaessa yhä enemmän pohjaten tunteisiinsa ja arvoihinsa hinnan sijaan (KPMG 2019).

Kuudes trendi liittyy sosiaalisen pääoman kaupallistumiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat luottavat yhä enemmän yhteisöönsä ja suullisiin suosituksiin mainosten sijasta. Kuluttajien ollessa, ja ilmaistessa itseään, sosiaalisessa mediassa on brändien myös panostettava näihin medioihin antaakseen kuluttajille mahdollisuuden kommunikoida

brändin kanssa. Viimeinen KPMG:n raportin nimeämä trendi erilaisten alustojen merkityksen kasvu vähittäiskaupassa. Alustat eivät toimi enää vain vuorovaikutuksen mahdollistajana vaan myös datan kerääjinä (KPMG 2019).

Vendin (2019) trendi- ja ennustelistauksessa on paljon yhtäläisyyksiä KPMG:n raportin kanssa. Näiden lisäksi Vendin mukaan on ennustettavissa vähittäiskauppioiden tarve investoida myymälähenkilökuntaan. Enää ei riitä asiakaspalvelijoiden kouluttaminen tuotteiden ominaisuuksista ja myymälän säännöistä, vaan heitä on koulutettava paremmin samaistumaan kuluttajiin, ja tätä kautta heillä tulisi olla paremmat kyvyt muodostaa syvempi yhteys asiakkaan kanssa. (Vend 2019.)

”Vähittäiskauppiat, jotka menestyvät, eivät luota uusimpaan teknologiaan, jakelumalleihin tai valikoimastrategioihin. Heidän menestyksensä salaisuus piilee ihmisten välisissä merkityksellisissä vuorovaikutustilanteissa, joka antaa kuluttajalle luottamuksen siitä, mitä hänen kannattaa ostaa”  
(Stagge 2019; Vend 2019).

Yhtenä trendinä Vendin (2019) listaa pienikokoisempien myymälöiden tuottavuuden. Internetin mahdollistaessa kuluttajille tuotteiden selailun, tehokkaan logistiikan ja nopean palvelun, ei suurille myymälöille ja niiden laajoille valikoimille ole enää yhtä suurta tarvetta. Kizer ja Bender (2019) ennustavatkin, että suuret vähittäiskaupat tulevat avaamaan pienemmän jalanjäljen jättäviä myymälöitä tai rakentavat hauskoja pop-up – myymälöitä omiin tiloihinsa pitääkseen itsensä ajankohtaisina ja mielenkiintoisina. Jopa uusinta teknologiaa rakastavat kuluttajat haluavat keskustella asiantuntevan myymälähenkilökunnan kanssa varmistuakseen ostopäätöksestä (Vend 2019). Samoja teemoja ennustaa myös Bedgood (2019); nettikaupan kasvusta huolimatta fyysisellä myymälällä on useita etuja; kuten mahdollisuus sitouttaa paremmin kuluttajia, laajemmat mahdollisuudet tarjota kokemuksia ja joustavia ostovaihtoehtoja.

Shoppailu muuttaa muotoa ja yllä mainitut trendit tulevat vaikuttamaan siihen, miten kuluttajat tulevat shoppailemaan tulevaisuudessa. Online-shoppailun yleistyessä ja tarjotessa nopeaa ja helppoa ostamista, on syntynyt vaihtoehtoisia tapoja toteuttaa shoppailua kiinnostavalla ja sitouttavalla tavalla (Byron 2015). Slow Shopping tarjoaakin vaihtoehtoisen tavan toteuttaa shoppailua, ja sen yleistyminen vastaa yllä mainittuihin trendiennusteisiin muun muassa elämyksellisestä vähittäiskaupasta, kuluttajien tarpeesta kokemuksille, ympäristöystävällisistä teoista ja asiantuntevasta henkilökunnasta.

### 3.5. Slow Shopping

Slow Shopping -ilmiö on Slow Movementin tuoreimpia ilmenemismuotoja, joka hakee vielä omaa muotoaan. Havaittavissa on kuitenkin yhtäläisyyksiä muiden Slow Movement -ideologian jakavien ilmenemismuotojen kanssa. Muiden ilmenemismuotojen mukaisesti on Slow Shopping -ilmiössä korostetussa asemassa ympäröivän luonnon mahdollisimman vähäinen rasittaminen, perinteiden vaaliminen ja paikallisten tuotteiden suosiminen (Markkanen 2008: 173).

Slow Shopping -ilmiöstä on tehty muutamia määritelmiä, mutta vakiintunutta, tarkkaa ja rajaavaa määritelmää sillä ei vielä ole. Tietyt piirteet kuitenkin toistuvat eri tekijöiden kuvauksissa. Liedtken, Buhlin ja Amelin (2013: 1152) määritelmän mukaan Slow Shopping -ilmiö pyrkii löytämään shoppailusta uudelleen yhteisön, joustavuuden, kokemuksen ja koulutuksen eri puolia. Heidän ajatuksenaan on mieltää shoppailu käytäntönä, joka auttaa kohdistamaan fokuksen pois keskiössä olevista objekteista ja esineistä, ja siirtämään sen shoppailuun, joka tulisi mieltää kokonaisvaltaisena kokemuksena (Liedtke ja ym. 2013: 1152). Slow Shoppingista houkuttelevan vaihtoehdon tekevät kestävä kehitys tukevat uudelleenmuotoilu ja uudelleenkäyttö sekä materiaalien räätälöity tuotanto (Liedtke ja ym. 2013: 1152).

Myös Saban ja Wolfin (2010) näkemyksen mukaan shoppailu tulisi mieltää uudelleen. He näkevät, että Slow Shopping -konseptin tulisi uudistaa myyntitoimintaa uudella myymälämallilla ja korostamalla kestäviä valintoja talouden, yhteiskunnan ja ekologisuuden alueilla (Saba & Wolf 2010). Heidän mukaansa Slow Shopping -ilmiö tulisi nähdä sosiaalisena oppimiskokemuksena ja sen tavoitteena on muuttaa nykyisen kulutuksen dynamiikkaa, tukea kuluttajien tietoisuutta ja herätellä heitä tiedostamaan tuotteiden tarpeellisuutta (Saba & Wolf 2010).

Yksinkertaisimmillaan Slow Shopping -ilmiö on määritelty olevan ostokokemuksen hidastamista ja sen nähdään syntyneen yritykseksi vastata kuluttajien kasvaneeseen tarpeeseen kokemuksille (Byron 2015). Tämän lisäksi Markkanen (2008: 173) on nimennyt Slow Shopping -ilmiölle olevan ominaista välttää ylenpalttista brändäystä, kilpailua ja parhaista teknologisista suorituksista taistelua.

Lazarovic (2014) taas näkee Slow Shopping -ideologian pienenä käytännöllisenä mekanismina, jolla voidaan saada aikaan suuri vaikutus. Kuluttajien tiedostaessa

ostokäyttäytymistään ja pohtiessa minkälaisen tuotteen he ovat ostamassa ja miten se on valmistettu, saadaan aikaan suurempi liike, jolla on merkittävämmät vaikutukset. Suurempi vaikutus Lazarovicin (2014) mukaan syntyy kuluttajien halusta olla johdonmukaisia; kuluttajan mieltäessä olevansa kestäviä ratkaisuja tekevä 'slow shoppailija' tulevat he toteuttamaan ideologian mukaista käyttäytymistä myös tulevaisuudessaan ja tämän vastainen ostokäyttäytyminen voi tuntua tekopyhältä.

### **3.5.1. Shoppailuun käytetyn ajan merkitys**

Shoppailu ei ole uusi tapa viettää vapaa-aikaa ja se onkin vakiintunut käytäntö, johon on linkittynyt erilaisia mielikuvia. Slow Shopping -ilmiön mukaisen ja perinteisemmän shoppailun välillä onkin tunnistettavissa eroja. Aika on merkitystä luova ja yksi kriittisessä asemassa olevista eroista näiden kahden käytännön välillä, koska Slow Shopping -ilmiössä on nimenomaan kyse ajan sijoittamisesta kuluttamiseen (Liedtke ja ym. 2013: 1152). Ajan merkitystä korostaa myös Markkanen (2008: 173), joka on määritellyt Slow Shoppingin olevan ajasta riippumaton kokemus, johon kiireellä ja stressillä ei ole sijaa.

Liedtken ja ym. (2013: 1152) mukaan ajan lisääminen ostoprosessiin tuottaa kuluttajalle arvoa kolmella eri tavalla. Ensimmäiseksi, ajan lisääntyessä on kuluttajilla parempi mahdollisuus puntaroida tuotteiden tai palveluiden ympäristöystävällisyyttä, ja sitä miten eri materiaalivalinnat vaikuttavat tähän. Toiseksi, käytettäessä erilaisia neuvontapalveluita tuotteen tai palvelun ostamisessa herättää se kuluttajassa vahvempaa henkistä sitoutumista tuotteen tai palvelun laatuun. Kolmanneksi tuotteiden räätälöinti vahvistaa kuluttajan kokemaa emotionaalista sidettä ja pidentää aikaa, jonka kuluttaja haluaa käyttää tuotetta. Nämä kolme eri tapaa pidentävät tai moninkertaistavat tuotteiden elinkaarta kahdesta syystä; materiaalivalintojen tuoman paremman laadun sekä tunnesiteiden takia. (Liedtke ja ym. 2013: 1152.)

### **3.5.2. Sosiaalisuus osana Slow Shopping -kokemusta**

Liedtken ja ym. (2013) ovat kuvailleet Slow Shoppingin olevan tavanomaisen materiaalin ostamista, mutta hitaampaa ja kuluttajaa sosiaalisesti sitouttavampaa. Heidän mukaansa kuluttaja ei saavuta yksilöllistä hyvinvointia pelkästään laadukkaita tuotteita ostamalla, vaan tekemällä tuotteisiin henkilökohtaisia investointeja tai osallistumisella tuotanto- ja ostoprosessiin (Liedtken ja ym. 2013: 1152).



Slow Shopping ei kuitenkaan pyri kuvailemaan tiettyä tuotepalvelu-järjestelmää, vaan kulutusympäristössä esiintyvää universaalista asetelmaa, joka rohkaisee ihmisiä kommunikoidaan keskenään ja kehittämään sosiaalisia suhteita valmistajien, kauppiaiden ja vähittäiskauppojen kanssa. Näkökulma korostaa myös tuotanto- ja kulutusjärjestelmien sosiaalisia puolia sopien havainnollistamaan laajemmin myös ekologisesti älykkäitä järjestelmiä. (Liedtke ja ym. 2013: 1152.) Sosiaaliset aspektit korostuvat myös Saban ja Wolfin (2010) määritelmässä. Sen mukaan Slow Shopping mahdollistaa henkilökohtaisen yhteyden ja uusien siteiden syntymisen asiakkaiden ja myyjien välille. Tämä taas parantaa myyjien mahdollisuutta ymmärtää asiakkaan makua ja näin he voivat palvella asiakasta paremmin (Saba & Wolf 2010).

### **3.5.3. Kuluttajien tukeminen ja kouluttaminen parempiin valintoihin**

Merkittävä yhteys myymälähenkilökunnan kanssa ja vietetty aika myymälässä luovat mahdollisuuksia kuluttajille oppia tuotannosta ja tuotteiden uudelleenkäytöstä. Näiden lisäksi asiakkaat tarvitsevat tukea Slow Shoppingin –käytännön omaksumiseksi. Vähittäiskauppioiden ja valmistajien ammattitaito ja sitoutunut tuki sekä asiakkaan integroiminen valmistusprosesseihin auttaa heitä valitsemaan ja kuluttamaan materiaaleja vastuullisemmin (Liedtke ja ym. 2013: 1152).

Lazarovic (2014) on todennut, että kuluttajien ei kuitenkaan tulisi olla yksin vastuussa vastuullisten ostopäätösten tekemisestä, vaan tullessaan paremmiksi ’slow shoppailijoiksi’ tavaroiden tuottajat joutuvat vastaamaan kuluttajien tarpeeseen ja muuttamaan prosessejaan valmistaakseen kestävämpiä tuotteita.

### **3.5.4. Slow Shopping –ilmiön hyödyntäminen**

Slow Shopping –ilmiön liiketoiminnalliset hyödyt herättävät kiinnostusta ja se onkin saanut myös määritelmiä, jotka eivät mene täysin yhteen Slow Movement –ilmiön eettisen ideologian kanssa. Fulenwider (2016) esimerkiksi kirjoittaa Slow Shopping –ilmiön olevan vähittäiskauppojen yritys rohkaista kuluttajia viettämään enemmän aikaa liikkeessä ympärillensä katsellen ja uppoutuen rauhalliseen sekä rikastavaan kokemukseen, jossa keskiössä ei ole ostaminen. Tekemällä vähittäiskaupoista interaktiivisia kokemuksia saadaan Fulenwiderin (2016) mukaan kuluttajia viettämään enemmän aikaa liikkeessä, jotta he ostaisivat myös enemmän.

Slow Shopping –termi on myös rekisteröity Isobritannialaisen Slow Shopping® -päivittäiskauppatavaraketjun nimeksi. Slow Shopping® kuvailee liikkeidensä sopivan heille, jotka tarvitsevat enemmän aikaa ja tilan, jossa on turvallista ottaa aikansa ja ajatella. Myymälät sopivat esimerkiksi ahdistuneisuudesta tai psyykkisestä sairaudesta kärsiville, heille, jotka kamppailevat viestinnän ja lukutaidon kanssa, vanhuksille, dementiaa sairastaville ja kaikille, jotka kärsivät näkyvistä, näkymättömistä tai henkisistä vammoista. Kauppaketjun liikkeet ovat pyhittäneet tietyt kellonajat, jolloin henkilökunta huomioi vierailijoiden erityistarpeet ja heille annetaan aikaa ja tilaa tehdä ostoksiaan. Eri puolille myymälää sijoiteltuihin tuoleihin voi istahtaa tauolle ja myymälästä löytyy pisteitä, joista voi kysyä apua myyjältä. (Slow Shopping® 2019.) Slow Shopping® -vähittäiskauppa on yksi hyvä esimerkki siitä, että on olemassa paljon erilaisia kuluttajia, jotka eri syistä pitävät hitaampaa tempoa parempana ja enemmän merkitystä luovana vaihtoehtona.

### **3.5.5. Slow Shopping –ilmiön olennaisimmat piirteet**

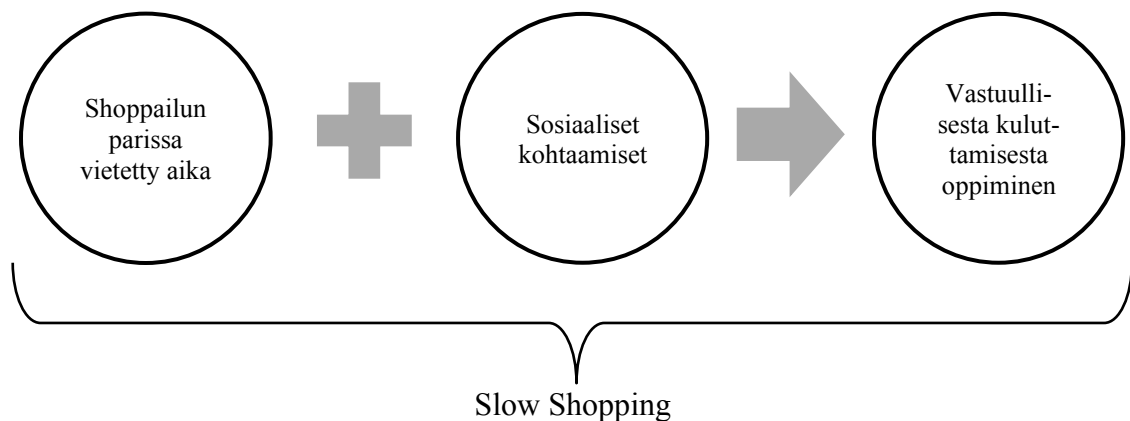
Slow Shopping –ilmiössä on kyse ajan sijoittamisesta kuluttamiseen (Liedtken ja ym. 2013: 1152) ja se voidaankin nähdä ajasta riippumattomana kokemuksena, johon kiireellä ja stressillä ei ole sijaa (Markkanen 2008: 173). Slow Shopping -ilmiössä korostuvat myös ekologiset periaatteet, kuten luonnon mahdollisimman vähäinen rasittaminen, perinteiden vaaliminen ja paikallisten tuotteiden suosiminen (Markkanen 2008: 173) sekä uudelleenmuotoilu ja uudelleenkäyttö sekä materiaalien räätälöity tuotanto (Liedtke ja ym. 2013: 1152). Ilmiön tavoitteena on muuttaa nykyisen kulutuksen dynamiikkaa, tukea kuluttajien tietoisuutta ja herätellä heitä tiedostamaan tuotteiden tarpeellisuutta (Saba & Wolf 2010).

Slow Shoppingissa on myös vahvasti läsnä sosiaalisuus, ja se mahdollistaa henkilökohtaisen yhteyden ja uusien siteiden syntymisen asiakkaiden ja myyjien välille (Saba & Wolf 2010). Ilmiö pyrkii löytämään shoppailusta uudelleen yhteisön, joustavuuden, kokemuksen ja koulutuksen eri puolia (Liedtke ja ym. 2013: 1152). Kuluttajia voidaan tässä tukea esimerkiksi päästämällä heidät osallistumaan tuotanto- ja ostoprosessiin sekä rohkaisemalla ihmisiä kommunikoimaan keskenään, ja kehittämään sosiaalisia suhteita valmistajien, kauppiaiden ja vähittäiskauppojen kanssa (Liedtke ja ym. 2013: 1152). Merkittävä yhteys myymälähenkilökunnan kanssa, ja vietetty aika myymälässä luovat mahdollisuuksia kuluttajille oppia tuotannosta ja tuotteiden uudelleenkäytöstä. Vähittäiskauppioiden ja valmistajien ammattitaito ja sitoutunut tuki

sekä asiakkaan integroiminen valmistusprosesseihin auttaa heitä valitsemaan ja kuluttamaan materiaaleja vastuullisemmin (Liedtke ja ym. 2013: 1152).

Slow Shoppingissa yhdistyvätkin niin Slow Movement –ilmiön kuin shoppailun olennaisimmat piirteet. Ilmiössä suuressa roolissa on sosiaalisuus, kuten tavallisessa shoppailussa, mutta Slow Shoppingissa korostuu enemmän kommunikointi asiantuntevan myymälähenkilökunnan kanssa, kun taas tavallisessa shoppailussa sosiaalisuus tulee vahvemmin ystävien ja perheen kanssa vietetystä ajasta.

Sosiaalisuuden ja shoppailun parissa vietetyn aika mahdollistavat kuluttajalle uuden oppimisen, mikä on myös tunnusmerkki Slow Movementille, ja näin myös erottaa Slow Shoppingin vahvemmin tavallisesta shoppailusta. Uuden oppiminen taas mahdollistaa omien kulutustapojen tiedostamisen, ja mahdollisen muokkaamisen kohti vastuullisempaa kuluttamista (kuvio 7). Slow Shopping voidaankin tiivistää olevan aisteja stimuloiva ja mielihyvää tuottava sosiaalinen oppimiskokemus, joka pyrkii opettamaan kuluttajia vastuullisesta kuluttamisesta.



**Kuvio 7.** Slow Shopping -ilmiön pääpiirteet

#### **4. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT**

Tässä luvussa täsmennetään tarkemmin tutkimuksessa käytettyjä metodologisia valintoja, avataan empiirisen aineiston hankintaa ja analysointia sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tarkoituksena on tutustua Slow Shopping -ilmiöön, ja kartoittaa sen merkitystä kuluttajille. Tarkoituksen täyttymistä varten on aiemmissa luvuissa tutustuttu aiheeseen liittyvään olemassa olevaan tieteelliseen materiaaliin ja luotu tutkielmalle teoreettinen viitekehys. Tutkielman empiirisen osion tavoitteena onkin tuottaa teoreettisen viitekehysten tueksi uutta tietoa ja ymmärrystä aiheesta sekä analysoida aikaisempia teorioita ja vertailla näitä tuotettuun empiiriseen aineistoon.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole tehdä tilastollisia yleistyksiä, vaan pyrkiä kuvaamaan jotain ilmiötä, tapahtumaa tai toimintaa, ja antamaan tälle teoreettinen tulkinta (Tuomi & Sarajärvi 2009: 75). Tästä johtuen tutkielma on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka tutkimusote on deskriptiivisanalyttinen ja aineistonkeruumetodiksi on valittu teemahaastattelu.

##### **4.1. Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä**

Tutkimuksessa käytettävä aineisto on kerätty teemahaastatteluilla. Haastattelu on sopiva tutkimusmetodi aiheen ollessa koko väestöä koskeva satunnaisotos tai, jos kohdejoukko edustaa alhaista koulutustasoa, tutkittavilla ollessa alhainen motivaatio, haluttaessa vaikuttaa tutkimusaiheiden järjestykseen ja tulkita kysymyksiä tai täsmentää vastauksia, pyrittäessä minimoimaan mahdollista vastauskatoa, tutkittaessa intiimejä tai emotionaalisia asioita, kartoittaessa tutkittavaa aluetta, haluttaessa kuvaavia esimerkkejä ja tutkittaessa aihetta, josta ei ole objektiivisia testejä (Hirsjärvi & Hurme 1985; Metsämuuronen 2000: 41).

Haastattelu on luonteeltaan joustava tutkimusmetodi, sillä se antaa haastattelijalle mahdollisuuden toistaa kysymys, oikaista väärinymmärryksiä tai selventää sanamuotoja (Tuomi & Sarajärvi 2009: 73). Haastatteluissa tavoitteena on kartuttaa tietoa halutusta aiheesta. Tätä voidaan edesauttaa antamalla haastateltavalle kysymykset, teema tai aihe etukäteen tutustuttavaksi sekä valitsemalla haastateltavaksi tietyt henkilöt, joilla on kokemusta tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2009: 73-74).

Haastattelu voidaan toteuttaa kasvokkain yksilö- tai ryhmähaastatteluna, postitetulla tai paikan päällä kerätyllä lomakehaastattelulla tai haastatteleamalla puhelimitse (Metsämuuronen 2000: 39). Kestoltaan haastattelu voi vaihdella viidestä minuutista useampaan päivään. Haastattelulle on ominaista, että se on ennalta suunniteltua, haastattelijan aloitteesta toteutettava ja ohjaama, motivoitua ja luottamuksellista tutkittavan ja tutkijan vuorovaikutusta.

Haastattelu voi olla strukturoitu, avoin tai näiden kahden välimuoto eli puolistrukturoitu (Metsämuuronen 2000: 39). Strukturoitu haastattelu on yleensä toteutettu lomakkeella, ja kysymykset sekä mahdolliset vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi päätettyjä, ja niiden esittämisjärjestys on kaikille haastateltaville sama. Strukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa haastateltavat edustavat suhteellisen yhtenäistä ryhmää. Avoin haastattelu on strukturoidun haastattelun vastakohta ja muistuttaa enemmän keskustelua. Avoimessa haastattelussa haastatteli ei kontrolloi keskustelua ja esitetyt kysymykset ovat avoimia (Tuomi & Sarajärvi 2009: 75). Tämän tyyppinen haastattelu on sopiva, kun henkilöiden kokemukset ovat arkaluontoisia, vaihtelevia, ei tuoreessa muistissa tai mahdollisesti epätiedostamattomia. (Metsämuuronen 2000: 39.)

Puolistrukturoidulle haastattelumenetelmälle, eli toiselta nimeltään teemahaastattelulle, on ominaista, että se etenee ennalta suunniteltujen teemojen ja avustavien kysymysten mukaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) jättäen haastateltavalle vapauden vastata kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastattelussa kysymysjärjestys voi vaihdella eri haastatteluissa ja vapaalle puheelle annetaan tilaa, vaikka kaikkien haastateltavien kassa pyritäänkin käymään läpi kaikki suunnitellut kysymykset. Tätä kautta pyritään saamaan tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä ja asioista, mikä on myös metodin vahvuus. Haastattelijan on myös mahdollista kysyä tarkentavia jatkokysymyksiä aiheesta, ja samalla myös ohjata keskustelua haluttuun suuntaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Puolistrukturoidun haastattelun ollessa muodoltaan vapaampi on tutkijan perehdyttävä huolella aihepiiriin ja valmisteltava keskusteltavat teemat sekä kysymykset, jotta haastattelu tuottaa toivottua aineistoa. Koostetut kysymykset ja teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen, ja niiden avulla pyritään löytämään vastauksia tutkimuksen tarkoitukseen (Tuomi & Sarajärvi 2009: 75).

Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, jossa tutkimuksen kohteena on intiimit tai arat aiheet, tai joissa halutaan saada lisää tietoa vähemmän tiedostetuista asioista, esimerkiksi arvoista, ihanteista ja periaatteista (Metsämuuronen 2000: 42). Tässä haastattelumenetelmässä korostetaan ihmisen tulkintoja asioista, asioille annettuja

merkityksiä sekä, sitä miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2001; Tuomi & Sarajärvi 2009: 75).

Teemahaastattelun yhtenä etuna on sen tapa tuottaa syvää tietoa (Metsämuuronen 2000: 43) vähemmän tunnetuista ilmiöistä ja asioista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Määrittelevien teemojen ja ohjaavien kysymysten tuottaman aineiston lisäksi voi haastattelussa ilmetä uusia tutkimukselle oleellisia näkökulmia. Teemahaastattelussa haastattelijalla onkin mahdollisuus tehdä tarkentavia jatkokysymyksiä aiheesta, ja ohjata keskustelua haluttuun suuntaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Menetelmällä on kuitenkin haasteena intensiivisten haastattelujen suuret kustannukset ja aikaa vievä analyysivaihe, mikä vaatii tutkijalta suurta paneutumista. (Metsämuuronen 2000: 43). Haasteena teemahaastattelussa on myös mahdollisuus aiheen rönsyilyyn, ja ajautuminen keskustelemaan tutkimuksen kannalta epäolennaisista aiheista. Tästä johtuen on tutkijan oltava tarkkana keskustelun kulusta ja ohjattava se takaisin valittuihin teemoihin keskustelun hairahduttua aiheesta liian kauas. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Yhtenä heikkoutena on myös tutkijan suuri rooli teemahaastattelussa. Tutkijan taidot ja aiempi kokemus vaikuttavat niin haastateltavien valintaan, haastatteluihin ja analysointiin. Tutkimuksessa tuotettavat analyysit havaitusta ilmiöstä ja sen käyttäytymismuodoista ovat tavallisesti tutkijan oman loogisen päättelyn tuotetta (Grönfors 2011: 17), ja tämän johdosta vaikuttavat myös tutkimuksen tuottamiseen.

#### **4.2. Aineiston hankinta ja analysointi**

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty teemahaastatteluilla. Haastattelut tehtiin kahdessa eri erässä, ensimmäiset 10 satunnaista yksilöhaastattelua tammikuussa 2019 ja neljän hengen ryhmähaastattelu kesäkuussa 2019. Tutkimuksen tavoitteiden ollessa kartoittaa lisää tietoa Slow Shopping –ilmiöstä ja ilmiön merkityksestä kuluttajille valikoitui Matinkylän Iso Omena –kauppakeskuksen K-Citymarketin ”Elä hättäile” –kassa ja sen käyttäjät ensimmäiseksi haastattelukohteeksi. ”Elä hättäile” –kassan toiminnassa oli havaittavissa teorianmukaisia Slow Shopping –ilmiön piirteitä, kuten lisätty ajankäyttö ja sosiaaliset kohtaamiset. Sen käyttäjien nähtiin olevan kokemuksiltaan tasavertaisia, joten haastateltavien satunnaisotanta nähtiin toimivaksi tavaksi toteuttaa haastattelut.

Lopulliset haastateltavat valikoituivat riippuen siitä kuka ”Elä hättäile” –kassan käyttäjistä oli halukas haastateltavaksi kokemuksistaan käyttää hidasta kassaa. Kaikki

kassalla tehdyt haastattelut nauhoitettiin ja vastaajilla oli mahdollisuus pysyä anonyymeinä. Yhteensä näistä kymmenestä yksilöhaastattelusta kertyi haastatteluaineistoa 49 minuuttia ja 78 sekuntia.

”Elä hättäile” –kassan haastattelujen aikana ilmeni, että kyseistä kassaa käyttivät henkilöt, jotka edustavat hieman iäkkäämpää väestöä. Haastateltavien keski-ikä oli 59,2 vuotta ja 50% heistä oli eläkkeellä. Jotta haastateltavien ikä ja elämänvaihe eivät liikaa vaikuttaisi tutkimuksen tuloksiin, päätettiin tutkimuksessa toteuttaa myös toinen haastattelu erä. Seuraava erä aineistonkeruuta toteutettiin ryhmähaastatteluna ja haastateltavat henkilöt valittiin harkinnanvaraista otantaa käyttäen, niin sanotusti ”eliittiotantana”, eli haastatteluun kutsuttiin neljä henkilöä, joilla nähtiin olevan tiedostettuja tai tiedostamattomia kokemuksia Slow Shopping –ilmiöstä.

Ryhmähaastattelu toteutettiin Relove-kahvilamyymäläkonseptissa Helsingin keskustassa. Relove-konseptin nähtiin myös toteuttavan ainakin osittain Slow Shopping –ilmiön periaatteita olemalla kivijalkamyymälän ja kahvilan yhdistelmä, joka kutsui ihmisiä viettämään aikaa kahvilamyymälän tiloissa ja myi kierrätettyjä vaatteita sekä terveellisiä ruoka-annoksia. Ryhmähaastattelussa osallistujien keski-ikä oli 26 vuotta ja elämäntilanteeltaan olivat he työssäkäyviä tai opiskelijoita. Haastatteluaineistoa tästä erästä kertyi 48 minuuttia ja 33 sekuntia. Ryhmähaastattelun tuottaman aineiston nähtiin tuottavan uutta materiaalia nuoremman väestön näkökulmalla, mutta samalla todettiin yksilöhaastatteluissa nousseiden samojen teemojen toistuvan myös tässä haastattelu-erässä. Tästä pääteltiin kerätyn aineiston olevan saturoitunutta, sekä riittävää niin paljoudeltaan kuin monipuolisuudeltaan.

Yksilö- ja ryhmähaastattelujen kaikki neljätoista haastateltavaa on kerätty taulukkoon 2 ja heidän haastattelussa antamilleen vastauksille on annettu oma kirjain (A-N), joka tulee erottelamaan heidän vastauksensa toisistaan tutkimuksen analyysivaiheessa.

Tutkimuksessa käytetty haastattelurunko luotiin määrittelemällä ensin kolme teemaa, josta halutaan kerätä lisää tietoa. Teemoiksi teoreettisen viitekehyksen muodostamisen jälkeen nousivat hitaus, hitaus shoppailun kontekstissa ja hidas kassa. Näiden teemojen alle kirjattiin haluttuun suuntaan vieviä kysymyksiä, joilla pyrittiin saamaan mahdollisimman laadukasta empiiristä aineistoa. Tämän lisäksi kerättiin haastateltavilta haastattelun aluksi muutamia taustakysymyksiä tuomaan kontekstia haastateltavan vastauksiin. Kysymysten esitysjärjestys ei ollut sama kaikissa haastatteluissa ja riippui keskustelun luonteesta sekä haastattelijan vastauksista, mutta jokaisessa

yksilöhaastatteluissa, lukuun ottamatta haastatteluja F ja G, esitettiin kaikki patteriston kysymykset. F ja G haastatteluissa haastateltavat suostuivat haastatteluun, mutta molemmat keskeyttivät haastattelun vedoten kiireeseen.

**Taulukko 2.** Haastattelut

Haastattelu	Ikä	Sukupuoli	Elämäntilanne	Haas.tyyppi	Pvm	Kesto
A	63	Nainen	Työssäkäyvä	Yksilö	14.1.19	6,1 min
B	60	Mies	Työssäkäyvä	Yksilö	14.1.19	5,8 min
C	70	Nainen	Eläkeläinen	Yksilö	14.1.19	6,20 min
D	65	Mies	Eläkeläinen	Yksilö	14.1.19	4,11 min
E	46	Nainen	Työssäkäyvä	Yksilö	14.1.19	11,15 min
F	65	Mies	Eläkeläinen	Yksilö	14.1.19	1,46 min
G	70	Nainen	Eläkeläinen	Yksilö	14.1.19	2,34 min
H	80	Nainen	Eläkeläinen	Yksilö	14.1.19	5,59 min
I	35	Mies	Työssäkäyvä	Yksilö	14.1.19	2,59 min
J	38	Nainen	Työssäkäyvä	Yksilö	14.1.19	5,25 min
K	27	Nainen	Työssäkäyvä	Ryhmä	11.6.19	43,33 min
L	26	Nainen	Opiskelija	Ryhmä	11.6.19	43,33 min
M	25	Mies	Työssäkäyvä	Ryhmä	11.6.19	43,33 min
N	26	Nainen	Työssäkäyvä	Ryhmä	11.6.19	43,33 min



Ryhmähaastattelussa käytettiin samaa kysymyspatteristoa jättäen pois kysymykset hitaasta kassasta pois. Tämän teeman kysymyksiä ei nähty olennaiseksi kysyä, koska kukaan haastateltavista ei ollut käyttänyt ennen ”Elä hättäile” –kassaa tai muuta hidasta kassaa. Ryhmähaastattelusta muodostui nopeasti haastattelun alkamisen jälkeen avoimen keskustelun tyylinen haastattelu. Haastattelussa kuitenkin esitettiin taustakysymysten lisäksi kaikki teeman 1 ja 2 ohjaavat kysymykset sekä vastausten monipuolisuuden ja keskustelun paljouden lisäksi tarkentavia kysymyksiä.

Kaikki pidetyt haastattelut äänitettiin ja pian haastattelun jälkeen litteroitiin kirjalliseen muotoon.. Empiirisen aineiston ollessa kirjallisessa muodossa alkoi sen sisällön analysoiminen. Tämä aloitettiin lukemalla koko aineisto läpi, jonka jälkeen haastatteluja voitiin tarkastella analyttisemmin ja tunnistaa näissä esiintyviä teemoja. Tutkimuksen ollessa analysointimenetelmiltään teorialähtöistä luokiteltiin nämä haastatteluista nousseet vastaukset teoreettisen viitekehykset mukaisiin teemoihin. Tässä vaiheessa voitiin myös karsia pois kerätystä aineistosta tutkimukselle epäolennainen materiaali. Teoreettisen viitekehyksen mukaisen teemoittelun jälkeen alettiin materiaalia tarkastelemaan kriittisemmin ja pyrkien löytämään merkittäviä yhdenmukaisuuksia ja eroja aiemmin kerättyyn teoriaan sekä uusia oivalluksia aiheesta. Näitä löytyneitä yhtäläisyyksiä, eroja ja oivalluksia analysoidaan seuraavassa luvussa.

#### **4.3. Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

Ollakseen tieteellisesti merkittävä on tutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden oltava kunnossa. Laadullisessa tutkimuksessa pätevyys rakentuu tutkimuksen kuluessa tehdyistä yleistyksistä, jotka ovat syntyneet kerätystä teoriasta tai empiirisestä aineistosta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuudella tarkoitetaan sen vapautta satunnaisista ja epäolennaisista tekijöistä. Tutkimuskohteena ollessa ihmiset, heidän kokemusmaailmansa ja elämänsä, on tutkimusaineisto ainutkertaista ja erilaisia satunnaisia piirteitä esiintyy välttämättä. Aineiston erilaiset satunnaiset piirteet kuitenkin karsiutuvat pois tutkimuksen edetessä, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Varto 1992: 103-104.)

Tässä tutkimuksessa tutkijalla on erittäin merkittävä rooli tiedon kerääjänä, haastattelijana, aineiston käsittelijänä ja analysoijana. Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys riippuvatkin suurelta osin tutkijasta ja tämän toteuttamista käytännöistä. Tutkijan tekemät eettiset ratkaisut vaikuttavat tutkimuksen uskottavuuteen, joka perustuu

siihen, miten tutkija noudattaa tieteellisiä käytäntöjä. Näihin tieteellisiin käytäntöihin kuuluvat rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä arvioinnissa. Näiden lisäksi hyviin tieteellisiin käytäntöihin kuuluu kriteerien mukaisten ja eettisesti kestävien tiedonhankinta-, tutkimus- ja analysointimenetelmien käyttö. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 132.) Tämä tutkimus onkin pyritty tekemään näitä hyviä tieteellisiä periaatteita noudattaen ja käyttäen tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia tutkimusmetodeja ja käytäntöjä.

Tutkimuksen aineistonkeruun metodina on käytetty teemahaastattelua. Tutkijan toimiessa aktiivisessa roolissa niin empiirisen materiaalin keräämisessä, analysoinnissa kuin päätelmien tekemisessä, voidaankin todeta tutkijalla olevan välttämättä vaikutus tutkimuksen tuloksiin. Metodin käytön merkittävimmät eettiset kysymykset liittyvät tutkijan toimintaan itse haastattelutilanteissa ja kerätyn tiedon analysointiin. Haastatteluissa tutkijan on tiedostettava oma roolinsa tutkijana ja on oltava tarkkana, ettei liikaa johdattele vastaajia haluttuihin vastauksiin ja näin vaikuta liikaa saatavaan aineistoon.

Tämän tutkimuksen haastatteluaineiston luotettavuutta onkin pyritty varmistamaan suunnittelemalla laadukas tieteelliseen viitekehykseen perustuva haastattelurunko ja toteuttamalla kaikki vaiheet aineistonkeruusta sen analysointiin samoja eettisiä periaatteita noudattaen. Kaikki haastattelut tallennettiin äänittämällä ja litteroitiin pian haastattelun jälkeen, millä pyrittiin myös varmistamaan kerätyn aineiston tallentaminen analysointivaihetta varten sekä aineiston luotettavuus.

Tutkijan toteuttamat käytännöt ovat myös isossa roolissa aineiston analysoinnissa ja johtopäätöksissä. Tutkimuksessa tuotettavat analyysit havaitusta ilmiöstä ja sen käyttäytymismuodoista ovat tavallisesti tutkijan oman loogisen päättelyn tuotetta (Grönfors 2011: 17). Tutkimus tulosten analysointiin vaikuttaakin tutkijan kokemus ja ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, mikä on myös huomioitava tulosten esittelyssä. Tärkeää analysoinnissa ja johtopäätösten tekemisessä on, että tutkija toteuttaa myös tässä vaiheessa eettisiä käytäntöjä ja huomioi koko kerätyn aineiston, myös ne tulokset, jotka eivät tue tutkimuksen toivottuja johtopäätöksiä.

## 5. EMPIRIA

Tämä luku on tutkimuksen empiirinen osio, jossa tarkastellaan muodostetun teoreettisen viitekehyksen ja teemahaastatteluilla kerätyn aineiston yhtäläisyyksiä, eroja sekä uusia näkökulmia. Näitä tarkastelemalla pyritään kartoittamaan uutta tietoa Slow Shopping –ilmiöstä sekä miten ilmiön merkityksellisyys rakentuu kuluttajille. Teoreettisen viitekehyksen ja uuden aineiston vertailun tavoitteena on saada mahdollisimman kattava kuva siitä minkälaisissa tilanteissa ja eri tavoin Slow Shopping –ilmiö esiintyy sekä minkä tyyppiset kuluttajat olisivat sen potentiaalinen kohderyhmä.

Teemahaastatteluja varten koottu kysymyspatteristo toimii runkona teorian ja empiirisen aineiston vertailulle. Ensin tarkastelussa on Slow Movement –ilmiö ja sen ideologia hidastamisesta, jota vertaillaan siihen miten haastateltavat kokevat kiireen ja hitauden, sekä miten nämä ovat suhteessa toisiinsa. Tämän jälkeen tutustutaan siihen miten haastateltavat näkevät syyt tehdä asioita hitaasti ja käyttää hidasta kassaa sekä toisaalta taas mitä huonoja puolia hidastamisella voi olla. Näitä havaintoja vertaillaan Slow Movement –ilmiön periaatteisiin.

Tämän jälkeen vertaillaan shoppailusta ja Slow Shopping –ilmiöstä kerättyjä teorioita haastateltavien vastauksiin, jotka jäsentyvät hitaan shoppailun kustannus-, aika-, paikka-, sekä asiasidonnaisuuteen. Tämän lisäksi tarkastellaan sosiaalisten kohtaamisten merkitystä shoppailussa ja hitauden roolia ostopäätöksessä. Näiden lisäksi analysoidaan haastatteluissa noussutta teemaa; hitaus henkilön persoonallisuuden ominaisuutena. Näiden vertailujen jälkeen tarkastellaan vielä millä tavoin ilmiö rakentaa merkitystä kuluttajille ja muodostetaan teemahaastattelujen perusteella muodostuneet Slow Shopping –ilmiön kohderyhmät.

### 5.1. Nopeuden ja hitauden vastakkainasettelu

Cunningham (2012) toteaa kiireyden olevan loistava tapa turruttaa ja pysytellessä kiireisenä voivat omat tarpeet ja tuntemukset jäädä tulkitsematta. Tämä näkyi myös teemahaastatteluissa, joissa nousi vahvasti ilmi se, että haastateltavat tiedostavat kyllä ympäröivän hektisyyden ja kiireen, mutta eivät usein pysähdy pohtimaan kiireen syytä tai tekemään muutosta omaan käytökseensä.

”Se on jäänyt päälle. Kiire, kiire, kiire. Ja kaikki yrittävät vain suoriutua mahdollisimman nopeasti pois kaupasta. Se jää töistä päälle ja kulkee paikasta toiseen koko ajan sisällä. Niin sitten on muka hirveä vauhti päällä koko ajan. (J)”

Tulevaisuuteen suuntautuneisuus, akuutti tarve päästä nopeasti paikasta toiseen ja tarve tehdä mahdollisimman paljon ovat syvästi kulttuuriimme integroituneita mentaliteetteja (Flaxington 2015). Haastateltavat näkivätkin, että kiireeseen on niin tottunut, että siitä irrottaminen vaatii opettelua.

”En osaa pistää itseäni sellaiseen mielentilaan, että tässä voisi toimia myös normaalia hitaammin. (I)”

”Voisin opetella siihen, ettei aina tarvitse mennä kauhean nopeasti. (J)”

Tamin (2008: 209) toteamus siitä, että kuluttajat ovat kärsimättömiä ja he pyrkivät hyödyntämään aikansa mahdollisimman hyvin tuntematta hukkaavansa sitä näkyy myös haastateltujen kokemuksissa. Osa vastaajista nautti rauhallisesta tahdist, mutta saattoi kokea muiden kiireen ja kärsimättömyyden negatiivisesti, millä oli taas vaikutus omaan kaupassakäyntikokemukseen sekä välillisesti myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

”Kassajonossa on ahdasta ja kiireinen tunnelma. Takana oleva voi jopa työntää kärryillä ja huokailla, jos edellä oleva on hidas ... En halua aiheuttaa kenellekään tunnetta, että olen tukkeena ja tiellä samalla kun ihmismäärä takanani kasvaa. Välttelen muihin katsomista, ja se vaikuttaa minuun. Olisin voinut ostaa enemmän, mutta rajoitin tästä syystä ostosten määrää. (E)”

Kuten aiemmin teoriassa käsitelty, eivät nopeus ja hitaus ole toisiaan poissulkevia (Carp 2014: 2), vaikka kielellisesti ne ovat vastakohtia toisilleen. Slow Movement -ideologian näkökulmasta hitaus ja nopeus edustavatkin erilaisia, mutta eivät vastakkaisia, asenteita, liiketoimintamalleja, viitekehyksiä ja arvoja (Štefko & Steffek 2018: 2). Nopeus ja hitaus ovat sidoksissa ja saavat merkityksensä ollessaan suhteessa toisiinsa (Tam 2008: 209).

Slow Fashion –kontekstissa hitaus ei ole nopean vastakohta, vaan eri lähestymistapa, jossa suunnittelijat, sisäänostajat, vähittäiskauppiaat ja kuluttajat ovat enemmän tietoisia tuotteiden valmistamisen vaikutuksista niiden tekijöihin, yhteisöihin ja ekosysteemeihin (Fletcher 2007: 61; Jung & Jin 2016: 3). Hitaus ja etenkin Slow Movement –ilmiöön liittyvä hidastempoisempi toiminta voivat ollakin haastavia määritellä, mistä johtuen

voidaan se mieltää eri tavoin. Tämä näkyi myös haastateltavien vastauksissa ja, siinä miten he kokivat sanan ”hidas”. Heidän pohtiessa hitautta ja sen suhdetta nopeuteen jakautuivat mielipiteet sen positiivisuudesta.

”En sanoisi hitaasti vaan rauhallisesti. Rauhallisuus ei tarkoita, että työtä tekee hitaasti vaan, että se on suunniteltua. (A)”

”Itselleni hitaus merkitsee kiireettömyyttä ja suunnitelmallisuutta. (M)”

”Minulle hitaus merkitsee sitä, että voin keskittyä asioihin ja katsella rauhassa vaihtoehtoja. Voi vähän skannailla ja on sellainen tunne, että on hallinnassa jutut, kun tekee rauhallisesti ja huolella. (K)”

”Minulle hitaudessa on vähän sellainen negatiivinen vibra. Se tuntuu kuin asioita ei tapahtuisi. Vähän pitkäveteistä, se on minulle hitaus. (L)”

Tam (2008: 217) määrittelee hitauden olevan enemmänkin asenne, joka juontuu tavasta välittää toisista, ja se voidaan muuntaa käytännöiksi tai tavoiksi elää. Haastatteluissa olikin huomattavissa kuluttajien asenne hitaammin toimimisen mieltämisenä omana valintana.

”Sama aika siinä menee, että seisotaanko rauhassa vai ei. Jokainen valitsee arvonsa. (A)”

”Pakko ei ole hosua. Se on oma valinta. (C)”

”Nyt pystyy ottaa rauhallisemmin ja kuule, sekin vaatii opettelua. Olin aina ennen, että kauhea kiire kauhea kiire. Mä ajattelin, että mihin hemmettiin minulla on kiire. Pääsen minä sinne hautaan vähemmälläkin. (H)”

Kiire luo tilanteita, joissa kaikki ostopäätökseen liittyviä asioita ei ehditä ottaa huomioon ja kuluttajat ostavat tuotteita, jotka eivät välttämättä täytä heidän tarpeitaan. Kiireiset kuluttajat turvautuvatkin tekemään ostopäätöksen tuotteiden ulkoisten ominaisuuksien perusteella, koska heillä ei ole mahdollisuutta harkita ja verrata tuotteita sekä niiden olennaisia ominaisuuksia, joiden perehtymiseen tulisi käyttää aikaa (Miyazaki ja ym. 2005; Ferguson ja ym. 2008; Veale & Quester 2009; Kauppinen-Räisänen 2014: 664). Nopea toiminta ja tiedon sekä omien tuntemusten vähäinen prosessoinnin Orr (2002: 37-

38; Carp 2012: 106) näkeekin ihmisen hyvinvointia ja elämänlaatua rappeuttavaksi. Haastateltavat kokivatkin harkitumman ja rauhallisemman tahdin, valikoiman vertailun sekä mahdollisen rahan säästymisen olevan hitauden hyviä puolia.

”Rauhallisesti asioimisessa ei tule tehtyä heräteostoksia, tulee mietittyä enemmän mitä ostaa. (B)”

”Rauhallisesti ottaminen on mieleen vaikuttava ja sykkeeseen. (E)”

”Ehtii vertailla enemmän. Tai kartoittaa enemmän mitä on saatavilla. Hyvänä puolena on, että saattaa säästää rahaa. (K)”

”Töissä on hyvä ottaa rauhallisesti, kun on tarkka työ. Jos tekee nopeasti niin voi tulla virheitä, ja joutua tekemään sen useampaan kertaan uudelleen. (B)”

”Hitaammin ottaessa ehtii jahkailemaan ja punnitsemaan monelta kantilta, että onkohan tämä järkevää vai pitäisikö tämä hoitaa muilla tavoin tai jättää ostamatta. Mitä muuta voisin tällä rahalla tehdä. Mutta jos teet sen nopsaa et ehdi käydä tätä ajatuspolkua. Ja jos tiedät, että ajatuspolun varrella voi nousta jotain tällaisia negatiivisia tekijöitä niin on helpompi skipata se polku. (L)”

Hitaus herättää kuitenkin myös negatiivisia tunteita. Epämiellyttäväksi hitaus koettiin etenkin silloin, kun itsellä on kiire, hitaus ei ollut oma valinta ja se synnytti jonoja.

”Rauhallisesti ottaminen on ihan hyvä, ja eri juttu jos joutuu jonottelemaan. (D)”

”Huonona puolena ruuhkauttaminen. (B)”

”Jos on itse eri ”mindsetillä”, et on nopeasti hakemassa tietyn jutun ja sitten se on kauhean hidasta niin se voi olla ärsyttävää. (N)”

”Hitaudessa voi olla silloin negatiivista, kun on itsellä kiire. Mutta se kiire on omien korvien välissä. (J)”

Kuluttajat shoppailevat enenevässä määrin nautinnonhakuisista tarkoituksista, kuten saadakseen välittömän tyydytyksen (Elliott 1994; Horváth & Adiqüzel 2018: 300) tai stimuloidakseen aistejaan (Babin ja ym. 1994; Horváth & Adiqüzel 2018: 300). Onkin

luonnollista, että haastateltavat kokivat hitauden herättävän negatiivisia tunteita shoppailutilanteessa etenkin silloin kun palkintoa, eli ostettavaa tuotetta, ei löydy harkitun etsinnän jälkeen. Yhtenä hitauden huonoista puolista koettiin myös sen herättämä tunne, että aikaa kuluu hukkaan, mikä aiheuttaa tylsistymistä.

”Hitaus haaskaa aikaa. Ja saattaa tylsistyä...Ja se voi turhauttaa, jos käytät siihen aikaa ja sitten ei löydykään mitään. Ja et saa mitään hyvää lopputulosta niin sitten saattaa tulla isompi harmitus. Ja mitä kauemmin on mennyt aikaa niin sitä kauemmin sitä on mennyt hukkaan. (L)”

”Menee turhaa aikaa siihen, että pyöriskelee ja pohtii. Ja sitten jos siellä hitaasti pyörii ja pohtii, niin masentuu, jos ei löydä mitään. Mitä enemmän aikaa on mennyt hukkaan sitä enemmän harmittaa, kun ei löydy sopivaa. (K)”

Haastattelujen perusteella voidaan yleistää, että suurin osa henkilöistä haluaa ’tehdä ostoksia’ -termin mukaisen toiminnan olevan nopeaa, kun taas termin ’mennä ostoksille’ mukainen toiminta voi taas olla hidastempoisempaa. On kuitenkin henkilöitä, jotka suosivat hitautta myös ’tehdä ostoksia’ -kontekstissa. Nämä henkilöt olivat valinneet käyttää hidastempoisempaa ”Älä hättäile” -kassaa ja he näkivät sen käyttämisessä useita positiivisia puolia. Merkittävämpinä tekijöinä olivat kassalla asioinnin rauhallisempi tempo, muiden kassalla asioivien positiivinen asenne hitauteen sekä tuttavallinen kassahenkilökunta, joilta saa henkilökohtaista palvelua. Jotkut vastaajista näkivät hitaan kassan olemassa olon arvokkaaksi vaihtoehdoksi, vaikka eivät sitä valitsisi joka kerta.

”Kiireettömyys on se [syy] miksi haluaa asioida hitaalla kassalla...Ei ole kellään kiire. Muissa jonoissa ovat ne, joilla on kiire. Kiire töihin tai minne ikinä. (C)”

”Kukaan ei hermostu, jos edellisellä kestää. (D)”

”Tuolla normikassalla tulee kauhean painostava olo. Mä koitan välttää, että en katsoisi ihmisiä päin. Että en reagoi heidän kiireeseensä tai tällaiseen negatiivisuuteen, että joku on hidas. (E)”

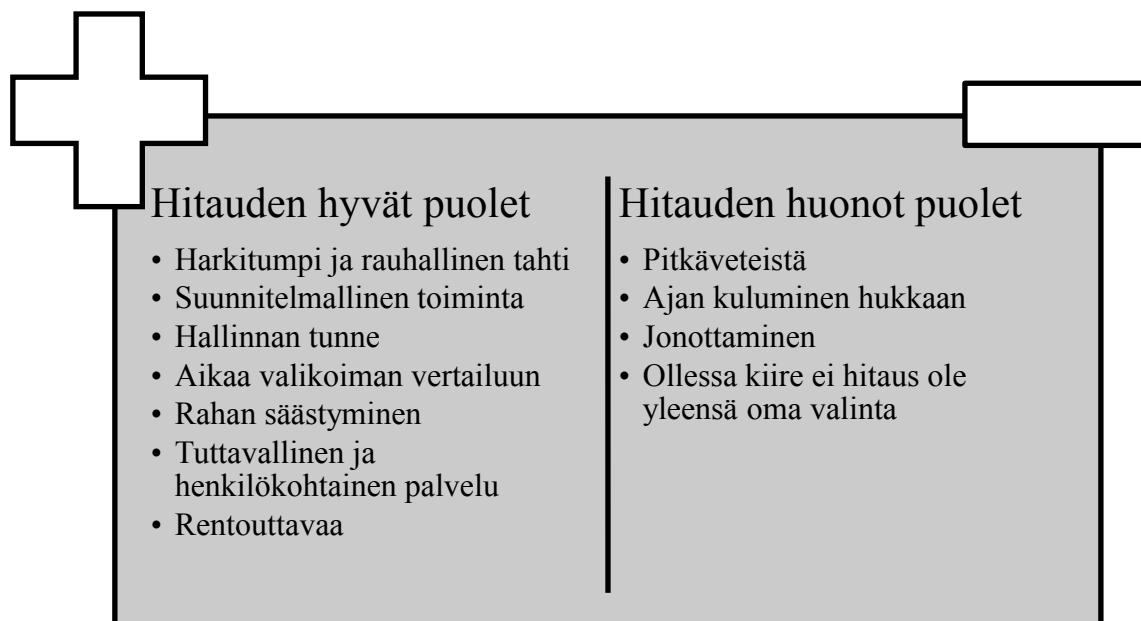
”Yleensä on aina kauhea kiire joka paikkaan, niin tässä yrittää edes sillee niinku hitaasti tehdä asioita. Kassa juttelee eri tavalla, saa henkilökohtaisempaa palvelua. (J)”

”Minun mielestä on hyvä, että saa tehdä asiat hitaasti. Että ei ole ketään koko ajan potkimassa persuksille. (H)”

”Etenkin jos ostaa paljon, niin sitten on aina sellainen paniikki muilla kassoilla. Jos muihin kassoihin on pitkät jonot, niin tuntuu että on tiellä. (A)”

”Tällä kertaa sopi asiointiin rauhallisempi tempo. Käytän myös pikakassoja välillä. Vaihtoehtojen olemassaolo on hyvä. Joskus on kiire ja on yksi ostos. (B)”

Kuluttajat tiedostavat olevansa kiireisiä ja stressaantuneita, mutta hidastaminen ei ole helppoa hitauden ja hidastempoisuuden herättäessä negatiivisia tunteita. Hitaus synnyttää näitä tunteita etenkin silloin kun se ei ole omavalintaista ja sen ollessa alituisesti valitsevaa. Kiireettömyys ja hitaampi tempo ovat kuitenkin arvostettuja asioita, jotka yhdistetään harkittuun ja järkevään toimintaan. Toiminnan ollessa hitaampaa, koetaan se myös rentouttavammaksi tavaksi tehdä asioita. Haastateltavien vastauksista kootut hitauden hyvät ja huonot puolet on koottu kuvioon 8.



**Kuvio 8.** Hitauden hyvät ja huonot puolet

Tarkastellessa Slow Movement –ilmiötä ja sen ideologiaa onkin hyvä muistaa, että kyse ei ole tavoitteesta muuttaa suurimman osan ihmisten ”nopeaa” elämäntapaa ”hitaaksi” (Sohn ja ym. 2015). Kaikkia toimintoja ja toimintatapoja ei siis ole tarkoitus muuttaa



hidastetuiksi vaan löytää tasapaino maailmassa ja tilanteet, joissa hitaus voi ollakin arvokkaampaa kuin nopeus.

## **5.2. Hitaasti shoppailemisen aika-, paikka-, tilanne- ja asiasidonnaisuus**

Hyvä elämänlaatu ja liiketoiminnallinen menestyminen ovat riippuvaisia nopeuden ja hitauden soveltamisesta strategisesti eri tilanteisiin (Davis & Atkinson 2010: 3; Carl 2014: 2). Slow Movement –ilmiön mukaan hitauden ei tule olla alituisesti vallitseva tahti vaan nopeutta ja hitautta tulee vuorotella riippuen asiayhteydestä. Haastateltavat mielsivätkin hitaasti toimimisen ja hitaan ostopäätöksen olevan läsnä tietyissä tilanteissa eikä niinkään kokoaikaisesti vallitseva tila. Tilanteet, joissa hitaus nähtiin toimivana, riippuivat ostettavan kohteen lisäksi tämän kustannuksesta tai merkittävyydestä itselle sekä paikasta ja ajasta, joina ostos tehtiin. Etenkin asunnonosto tai muu elämän suurimpiin ostopäätöksiin lukeutuva hankinta nähtiin tilanteena, jossa on hyvä toimia hitaammin ja harkitummin. Sama päti oston liittyessä itselle merkittävään asiaan. Perusruokakaupoissa ei taas nähty hitaudelle paikkaa, vaan täydennysostoksien haluttiin olevan tehokkaita ja vähän aikaa vieviä.

”Esimerkiksi asunnon hankinta tai muu suuri hankinta voi olla sellainen, jossa hitaus ja harkitsevuus on tärkeämpää. Ehkä sellaisissa tilanteissa hitaus korostuu enemmän ja on merkittävämpi. (K)”

”Voisin kuvitella, että mitä rahassa arvokkaampi päätös, sitä hitaampi ratkaisu voi olla paikallaan. Ja jos haluaa punnita erikseen vaikka jotain materiaalia tai tutkia taustoja, jos olet menossa ostamaan, vaikka jotain uutta brändiä. Vastaako tämä nyt omia arvoja tai muuta vastaavaa. Perusruokakaupassa ei tosin tule otettua hitaasti. (L)”

”Pyrin etenkin vaateostoksissa hitauteen tai isommissa itselleen tärkeämissä ostoksissa. Esimerkiksi silmälasit, joita olen etsinyt pidemmän aikaa. Se tuntuu isolta investoinnilta niin siihen haluaa käyttää aikaa. Pyrkii ottamaan koko prosessin hitaasti, mutta myös kaupassa ollessa sovittelee ja mallailee rauhassa. (N)”

”Elintarvikkeiden ostossa haluaa nopeutta, etenkin täydennysostoksissa, mutta jos lähtee hifistelemään ja menee Stokkan Herkkuun, kun on tulossa vieraita kylään niin siinä arvostaa hitautta. (N)”

Slow Movement –ilmiön mukainen eläminen on hieman hitaampaa, pelkistetympää ja rauhallisempaa, ja tätä kautta myös kestävämpää. Hitaammin toimimisen nähtiinkin linkittyvän vahvemmin vapaa-aikaan ja tiettyihin hetkiin, joiden päämääränä on rauhoittua ja nauttia hetkestä.

”Vapaa-ajalla pyrin ottamaan hitaasti. Työni on kauhean nopea, kaikki tapahtuu zimzalabim. (E)”

”Hitaus on enemmän tiettyihin hetkiin...Jos haluan rauhoittua, niin menen hitaasti istumaan johonkin kahvilaan. Otan siinä rauhassa. Sellaisissa tilanteissa. Jos ottaa itselleen sellaisen tietyn ajan, niin siinä tilanteessa haluaa sitten pysyä ja sen kokee hitaana hetkenä, ja se on tavallaan päämäärä siinä se itse hitaus ja rauhassa ottaminen. (L)”

”Työn ja arjen ollessa hektistä niin vapaalla pyrkii elämään rauhallisemmin ja nauttimaan hetkestä. Ja kun on etukäteen tehnyt valinnan, että menen nyt tuonne nauttimaan ja olemaan hidas niin silloin hitaus on plussaa. (N)”

”Jos minulla on aikaa niin voin rauhassa katella ja pyöriä kaupassa ja käydä sovittamassa. Tai vaikka sovittaa uudestaan, jos ei ole kiire. Mutta jos pitää hankkia joku juttu ja käydä vaan hakemassa, niin sitten toimin nopeasti. On kiva katsoa vaihtoehtoja ja vertailla löytyykö joku parempi. Vaikka paremman laatuinen tai melkein samanlainen jostain muualta. (K)”

Haastateltavien kokiessa hitauden olevan aikasidonnaista, voi sen merkitys hälvetä nopeasti tilanteen muuttuessa. Tarve hitaalle toiminnalle voi hälvetä esimerkiksi toivotun tuotteen löytyttyä.

”Nautiskelen minun hitaasta ajastani siellä kaupassa, mutta esimerkiksi ostopäätöksissä en ole hirveän hidas... Jos haluan jonkun, niin ostan sen heti. Ja jos en halua niin en sitä ota. Haluan tehdä kaupassa päätöksiä nopsaan. (N)”

Carp (2014: 2) on määritellyt Slow Movement -ideologian perustuvan ruumiilliseen tietoisuuteen ympäristöstä ja ihmisistä, millä on merkittävä vaikutus yksilön elämänlaatuun. Henkilön tiedostamalla ympäristönsä, saa hän siitä myös enemmän irti. Nopeasti toimivien ihmisten elämänlaatu paranee heidän hidastaessaan ja tämän avulla kokiessaan voimakkaammin muut ihmiset, elämän satunnaiset ilot, maan luonteen, sään, äänet, hajut ja maut (Carp 2014: 2). Hidas shoppailu voikin soveltua paremmin tiettyihin paikkoihin, joissa hitaampi toiminta on mahdollista. Haastateltavien mukaan tähän vaikuttavat niin paikan viihtyvyys ja kokemuksellisuus, tarjottu valikoima ja hitauden sopivuus tilanteeseen. Hitautta arvostettiin myös aihepiirin ollessa uusi ja syventymistä vaativa sekä itselle merkityksellinen. Tämä myös ohjaa omaa ostokäyttäytymistä ohjaten asioimaan liikkeissä, joissa on tarjolla haluttua palvelua.

”Mitä kokemuksellisempi se ostospaikka niin sitä enemmän sitä hitautta haluaa. Monet kaupat näyttävät niin kivoilta nykyään ja tykkään fiilistellä sitä sisustusta ja materiaalit ovat tärkeitä. Miltä joku tuntuu, ja saa vähän hypistellä, sovitella. (N)”

”Yksi paikka missä voi hitaasti shoppailla on Alko. Väitän, että siellä voi mennä aikaa. Sieltä yleensä lähtee jotain myös mukaan, eikä ikinä ole silleen että ”enpä ostakaan mitään kivaa, kun ei löytynyt” vaan aina lähtee joku mukaan...Ja vertailu on tehty suhteellisen helpoksi tai vaikka hintaa ei tarvitse verrata, kun ne ovat siinä vierekkäin vaan voi verrata muita asioita. Ja yleensä saa jotain hyvää ja se menee heti käyttöön. (K)”

”Jos on ravintolassa niin hidas palvelu voi olla ehkä ei niin hyvä juttu, mutta taas jossain vaatekaupassa arvostaa hidasta palvelua ja että asiat hoidetaan huolella. (N)”

”Varsinkin jos on jotain uutta hankkimassa, kuten uusi aihepiiri remontti, niin silloin pitää oikeat naulat saada ja siinä hitaus merkitsee...Hidastettuani toimintaani, materiaalin tutkinta ja kaikki yksityiskohdat merkitsevät itselleni enemmän. Ja tässä hitaus on valttia, ja pyrin siihen ja tätä saan tietyistä liikkeistä. (M)”

Hitaudesta puhuttaessa Carpin (2014: 2) mukaan kyse ei ole valloillaan olevasta tahdistaan, vaan siitä mitä tahti tarjoaa, ja miten se soveltuu asiayhteyteen. Tämä onkin nähtävissä haastateltavien kommentteissa, jossa hitaus nähdään soveltuvan tiettyihin ja etenkin haastateltavan itse valitsemiin tilanteisiin.

”Minä olen itse aika kärsimätön ja usein hitaus ärsyttää minua, mutta on se myös rauhoittavaa. Välillä kaiken sen arjen hektisyyden vastapainoksi kaipaa sellaista rauhaa ja hitautta. Ja esimerkiksi ostamisen kontekstissa arvostaa hitauden mukanaan tuomaa palvelua. (N)”

”No jos valitsee hitauden itse, niin se tuntuu hyvältä. Jos ei valitse sitä, niin se on ärsyttävää. Se pitää olla itse valittua. Toki sitä voi yrittää muuallakin arjessa hidastaa, eikä vaan miettiä kauan tuolla edellisellä kestää. (J)”

”Hitaus sopisi kaikenlaiseen ajatteluun, joka paikassa. Kunhan hitaus ei ole koko aikaa. Mutta voisi yrittää ottaa sellaisia hetkiä päivästä, kun ei tarvitse juosta. Ainakin vähän rentoutuu. (J)”

Berthelsen (2018) uskoo, että asiat, joita ei voida digitalisoida tulevat kasvattamaan merkitystään ja arvoaan. Tämä taas tulee johtamaan siihen, että asiat, joista emme nauti haluamme suorittaa teknologian avulla mahdollisimman nopeasti, jotta meillä on enemmän aikaa tehdä hitaasti asioita, joista oikeasti pidämme (Åkerström 2018: 72). Ajan ollessa rajallinen onkin luonnollista, että ihmisten hitaasti kulutettavasta ajasta on tullaan kilpailemaan ja kokemukset sekä tilat, jotka tukevat laadukkaan tarkoituksenmukaisen ajan viettämistä tulevat näin kasvattamaan merkitystään.

Haastateltavien mielestä hitaus soveltuu tiettyihin yhteyksiin. Se nähtiin olevan paremmin sopivaa vapaa-aikaan ja tilanteisiin, joissa on mahdollisuus rentoutua ja nauttia ympäristöstä. Hitaampi tempo nähtiin myös sopivana itse valittuihin ja kiireelle vastapainoa tuoviin tilanteisiin, jolloin aikaisempaa tietoa ostettavasta asiasta ei ole tai kyseessä ollen rahallisesti tai muusta syystä merkittävä ostopäätös. Hitaudelle sopiviin paikkoihin vaikuttivat sen viihtyvyys, kokemuksellisuus ja tarjottu valikoima. Näissä tilanne-, paikka- ja aikayhteyksissä merkittävänä nähtiin harkitumpi toiminta ja asioihin tarkemmin tutustuminen. Se miten haastateltavat kokivat hitauden aika-, paikka-, tilanne- ja asiasidonnaisuuden merkityksen on koottu kuvioon 9.

Vaikka hitaus ja hidastempoisuus koetaankin sidonnaisena eri tilanteisiin ja aikoihin on hyvä muistaa, että Slow Movementin tarkoitus ei kuitenkaan ole vaikuttaa vain yhdellä elämänosa-alueella. Sitä ei myöskään ole suunniteltu toteutettavaksi vain vapaa-ajalla, vaan sen tarkoitus on olla osana sosiaalisia ja ekologisia ympäristöjä, missä ihmiset viettävät koko elämänsä. (Carp 2014: 2.)

Aika	Paikka	Tilanne	Asia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vapaa-aika</li> <li>• Hetket, joiden tavoitteena rauhoittua ja nauttia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokemuksellinen</li> <li>• Hyvä valikoima</li> <li>• Tilan viihtyvyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uuteen aiheeseen perehtyminen</li> <li>• Itse valittu tilanne</li> <li>• Ei alituinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Itselle merkityksellinen</li> <li>• Kustannukseltaan merkittävä</li> </ul>

**Kuvio 9.** Hitaasti shoppailemisen aika-, paikka-, tilanne ja asiasidonnaisuus

### 5.3. Slow Shopping ja sosiaaliset kohtaamiset

Shoppailun aikana tapahtuvilla sosiaalisilla kohtaamisilla ja kanssakäymisillä on iso merkitys ja Yarrowin (2014: 4) toteaaakin, että käytämme tuotteita tunteaksemme yhteyttä ja kommunikoidaksemme toisten ihmisten kanssa. Sosiaalisuus voi olla itsessään motiivi shoppailla, mutta sen avulla kuluttajat voivat myös oppia uutta.

Aiemmissa luvuissa nimettiin Tauberin (1972) määritelleen shoppailulle erilaisia motiiveja. Näitä hänen mukaansa voi olla niin henkilökohtaisia tai sosiaalisia (1972: 47). Tauberin lisäksi myös Horváth ja Adiqüzel (2018: 301-302) ovat määritelleet sosiaalisen shoppailun olevan yksi motivaatio käydä shoppailemassa. Sosiaalisuus voi näkyä niin tarpeena kommunikoida muiden kanssa, erilaisten kokemusten kartuttamisena, vertaisryhmän paineen mukaisena toimintana tai statuksen ja auktoriteetin kokemisena (Tauber 1972: 47).

Myös Slow Shopping –ilmiön mukaisen aktiviteetin eri määritelmässä on tunnistettavissa sosiaalisuuden suuri rooli. Tavanomaisessa shoppailussa sosiaalisuus merkitsee yhdessä oloa ystävien ja perheen kanssa sekä kommunikointia saman henkisten henkilöiden tai asiantuntevan henkilökunnan kanssa. Slow Shoppingissa sosiaalisuus taas nähdään kuluttajaa vahvemmin sitouttavana ja opettavana toimintana.

Sosiaalisuuden merkittävyys shoppailussa nousi esiin myös haastatteluissa. Esimerkiksi hitaan kassan yhdeksi eduksi ja käyttösyysksi koettiin puhelias kassahenkilökunta ja henkilökohtainen palvelu.

”Kassa juttelee tässä (hitaalla kassalla) eri tavalla, saa henkilökohtaisempaa palvelua. Yleensä (normaalilla kassalla) sanoo moi eikä juuri muuta. (J)”

”Tunnen kaikki kassat ja tykkään tästä kassasta. (E)”

”(Hitaalla kassalla) kassatäti juttelee muita ja maita, toisella (normaali kassalla) taas lyödään tavaroita hihnalle minkä kerkeää. Ja sitten seuraava asiakas. Ei siinä sellaista kontaktia tule, niin kuin hitaalla kassalla. Ehditään palvelemaan ja myös se kiireettömyys tässä tekee sen. Henkilökohtaisempaa palvelua. (C)”

Slow Movement -ilmiö korostaa vastuullisuutta eri tavoin eri ilmenemismuodoissa. Slow Shopping -ilmiössä se näkyy etenkin vastuullisen kuluttamisen suosimisena, ja siitä opettamisena. Yhtenä haasteena vastuullisen kuluttamisen toteuttamisessa on, että kuluttajilla ei ole asianmukaista tietoa, vaikka he haluaisivatkin tukea sosiaalisesti vastuullisia liiketoimintatapoja (Dickson 2000; Pookulangara & Shephard 2013: 202). Saban ja Wolfin (2010) mukaan Slow Shopping -ilmiö mahdollistaa henkilökohtaisen yhteyden ja uusien siteiden syntymisen asiakkaiden ja myyjien välille. Tämä taas parantaa myyjien mahdollisuutta ymmärtää asiakkaan makua ja näin he voivat palvella asiakasta paremmin (Saba & Wolf 2010) sekä opettaa heitä vastuullisesta kuluttamisesta.

Haastattelujen perusteella merkityksellisiä sosiaalisia kohtaamisia henkilökunnan kanssa saa hieman pienemmistä liikkeistä, joiden henkilökunnan haastateltavat kokivat olevan yleensä erittäin asiantuntevaa, ja heidän kanssaan keskustellessa läsnä on uuden oppimisen ilmapiiri.

”Nautin kauheasti pienemmän putiikin omistajan kanssa rupattelusta ja, jos hän kertoo taustoja tuotteista tai brändeistä. Siitä saa yleensä enemmän irti. (N)”

”Hitaissa myymälöissä asiakaspalvelijat ovat kokeneempia, he osaavat paremmin aistia ja kysellä mitä asiakas tarvitsee. Haluavat myydä ensin ajatuksen eikä vaan heittää kassan kautta ulos. Pyrkivät rakentamaan sitä tunnesidettä, ja heillä ei ole kiire saada sinua ostamaan vaan mieluummin jopa jäämään mahdollisimman pitkäksi aikaan. Tunneside muodostuu juttelemalla, ja tällöin tulee luultavasti myös takaisin. Ja muodostuu pitkäaikaisia asiakassuhteita. (M)”

Tauberin (1972: 47) mainitsema auktoriteetin ja statuksen kokeminen yhtenä shoppailun sosiaalisena motivaationa nousi esiin myös haastatteluissa. Kuluttajan tuntiessa olevansa

arvostettu voi tämä nauttia shoppailusta enemmänkin kuin itse ostamisesta. Etenkin pienemmille kaupoille onkin ominaista, että asiakkaista kilpaillaan nimenomaan henkilökunnan miellyttävyydellä.

”Hyvästä asiakaspalvelusta tulee huolehdittu olo. On mielenkiintoista jutella sen myyjän kanssa ja saada jotain tarjoilua siinä ostoksen suunnittelun lomassa. (M)”

Sosiaaliset tilanteiden yhdistyessä kiireeseen voi tämä herättää negatiivisia tunteita. Tällaisia sosiaalisia kohtaamisia olivat osa haastateltavista kokeneet niin muiden ostajien kuin oman perheen kanssa.

”Tuolla normikassalla tulee kauhean painostava olo. Mä koitan välttää, että en katsoisi ihmisiä päin. Että en reagoi heidän kiireeseensä tai tällaiseen negatiivisuuteen, että joku on hidas. Se vaikuttaa. (E)”

”Sen takia en viitsi omien lapsieni (aikuisia) kanssa lähteä kauppaa, koska heillä on aina jumalaton kiire. (H)”

Sosiaalisuus on suuressa roolissa shoppailussa. Tavallisemmassa shoppailussa se tapahtuu ystävien ja perheen kanssa, kun taas Slow Shopping -ilmiön mukaisessa toiminnassa sosiaalisuus on enemmänkin kuluttajan ja myymälähenkilökunnan välillä tapahtuvaa. Nämä tilanteet ovat usein informatiivisia ja opettavaisia, joissa kuluttajan on mahdollista kuulla enemmän ostettavasta tuotteesta, sen valmistuksesta tai hoidosta. Tämä taas mahdollistaa kuluttajan oppivan enemmän vastuullisesta kuluttamisesta ja antaa myös aikaa harkita ostopäätöstä. Positiiviset sosiaaliset kohtaamiset myymälähenkilökunnan kanssa myös rakentavat kuluttajan kokemaa tunnesidettä myymälään ja sen tuotteisiin, mikä taas voi olla merkittävä liiketoiminnallinen etu.

#### **5.4. Hitaus ostopäätöksissä**

Slow Movement –ilmiössä yhdistyvät shoppailun parissa vietetty aika, sosiaaliset kohtaamiset ja vastuullisesta kuluttamisesta oppiminen. Vastuulliseen kuluttamiseen liittyy olennaisesti hyvien ostopäätösten tekeminen. Hitaus on tässäkin vaiheessa shoppailua läsnä ja mahdollistaa sen, että kuluttajat ehtivät käymään läpi ajatuksella mitä ovat ostamassa.

”Olen myös huomannut ostamisessa, että ottaa sen ajan ja pohtii sitä ostamista, niin ei tule virheostoja ja saa siitä enemmän irti. (N)”

Hitaus ostopäätöksessä voidaan tosin tulkita myös epäröinniksi ja haastateltavien mukaan empiminen voi olla merkki ostamatta jättämisestä.

”Ehkä jos mua hidastuttaa niin ajattelen, että mun ei kuulu ottaa tätä. Tai hitaus tuntuu empimiseltä, ja tulee olo, että en ehkä haluakaan tätä niin paljon. (K)”

”Sanoisin, että hidas päätöksenteko ei ole mua. Hidas nautiskelu on minua. Jos se liittyy päätöksentekoon niin se ei ole minua, koska se on minusta sellaista empimistä. (L)”

Vaikka hidastempoisuus ostoprosessissa mielletäisiin tavoiteltavaksi ja positiiviseksi, ei se tarkoita, että kaiken tulisi olla tapahtua samalla rauhallisella temmolla. Yksi haastateltavista tiivistä toivovansa tempon vaihtumista ostopäätöksen tapahduttua.

”Saatan katsella jotain tuotetta viikko tolkulla ja tehdä päätöksen sitten vasta mietittyäni mihin tarkoitukseen se tulee. Se on hidas prosessi, mutta se itse nettikaupassa tilauksen tekeminen on nopeaa. Tykkään siitä suunnitteluvaiheen hitaudesta ja sitten kun ostopäätös on tehty ja tuote pitäisi toimittaa asiakkaalle niin siinä nopeus on aina valttia. Ei kuitenkaan liian hätiköiden. (M)”

Haastateltavat kokivat hitaamman tempon järkeväksi etenkin kyseessä ollen merkittävä ostopäätös. Hitaus ostopäätöksessä mahdollistaa harkinnan monelta kantilta ja järkevän ostopäätöksen tekemisen, jota ei tarvitse katua myöhemmin. Toiset haastateltavista tosin kokivat, että hitaus ostopäätöksestä on merkki siitä, että ostos ei välttämättä ole järkevä tai tarvittava. Ero voi johtua siitä, miten henkilöt tekevät päätöksiä ylipäätään. Toiset haluavat olla rationaalisempia ja varmistua päätöksestään harkitsemalla sitä monelta kantilta, kun taas toiset tekevät päätöksiä intuitiolla.

## 5.5. Hitaus ominaisuutena

Toisinaan henkilön hidastempoisuus voi olla tiedostamatonta ja linkittynyt tämän persoonallisuuteen tai sen suosimiseen vaikuttavat henkilön fyysiset tai psyykkiset ominaisuudet eikä niinkään halu tehdä asioita hitaammin.



”En tietoisesti mielestäni pyri olemaan hidas. Vaikka hitaasti pyörisin ja tekisin ostopäätöstä niin en kuitenkaan pyri siihen, että olisin hidas. Se on enemmänkin luontainen juttu. (K)”

”Olen hitaampi ihminen, ja tykkään kierrellä, ei minulla niin loppujen lopuksi niin hirveästi ole ostettavaa. Hitaus ja mahdollisuus ottaa rauhallisesti merkitsee mulle valtavan paljon. Ehkä olen sen ikäinen, että biologia alkaa määräämään, että pitää alkaa hidastamaan ja ottamaan rennommin. (E)”

”Tykkään muutenkin ottaa aikaa kaupassa käydessä, ei tarvitse tehdä kiireellä. On jo sen verran hitaampi, että tarvitsee funtsia ja ei välttämättä muista missä mikäkin on ja pitää sitten hakea ne asiat. (H)”

”Voin kertoa olevani hidas ihminen, ja jos malttaa hitailla niin tekee fiksuja päätöksiä. Itselleni on joskus vaikea tehdä päätöksiä, tai teen hitaasti päätöksiä. Niin hidas ostokokemus voi olla hitaampi kuin sen tarvitsisi olla. Voi jäädä jahkailemaan minor juttuja. (M)”

Kuluttajan suosiessa ja nauttiessa hitaammasta temposta kaupassa asioidessaan voi vastaan tulla hetkiä tai tilanteita, jolloin oma vauhti voi herättää negatiivisia tunteita ja stressiä yrittäessä sopeutua muiden suosimaan vauhtiin.

”Vuosia sitten mä ajattelin, että mua harmittaa tämä minun hitauteni niin aloin laittaa tuotteita hihnalle koodipuoli päälle, jotta kassalle olisi helpompaa ja mä pääsen alta nopeasti pois. Mutta se on se pakkausvaihe, mikä siinä käy rasittamaan. (E)”

Ihmisten ollessa erilaisia on luonnollista, että kaikille ei sovi samanlainen tapa tehdä asioita. Tästä johtuen voi hitaus ja hitaampi tempo olla sopivampi tietyille henkilöille. Syy hitaamman temmon suosimiseen voi olla iän tuoma, synnynnäinen tai henkilön persoonallisuuteen liittyvä. Toisinaan voi oma hidas tempoisuus olla jopa tiedostamatonta, ja toisinaan hyvinkin tiedostettua ja itseä rasittavaa.

## 5.6. Slow Shopping -ilmiön merkitys kuluttajille

Slow Shopping –ilmiö pyrkii löytämään shoppailusta uudelleen yhteisön, joustavuuden, kokemuksen ja koulutuksen eri puolia (Liedtke ja ym. 2013: 1152). Sen merkitys kuluttajille perustuu hitauden mahdollistamiin ei piirteisiin, kuten tapoihin opettaa kuluttajille vastuullisesta kuluttamisesta sosiaalisten kohtaamisten kautta, tarjota laadukkaita tuotteita ja palveluita sekä elämyksellisiä kokemuksia.

Vähittäiskaupan elämyksellisyyden tuottama arvo tulee kasvamaan tulevaisuudessa (KPMG 2019), ja Pinen ja Gilmoren (1998: 102) mukaan paras mahdollinen elämys syntyy, kun kuluttajien elämysmallin neljä eri ulottuvuutta; viihteellinen, opetuksellinen, esteettinen ja eskapistinen, yhdistyvät. Slow Shopping -ilmiössä nämä kaikki ulottuvuudet ovat aktiivisia, mutta etenkin opetuksellisuus ja viihteellisyys ovat korostetussa asemassa. Viettämällä enemmän aikaa tutustuen tuotteeseen, keskustelemalla myymälähenkilökunnan kanssa ja oppimalla mitä tai miten kuluttaa tuotteen tai palvelun, voi kuluttaja oppia uutta ja kokea olevansa viihdytetty sekä tätä kautta kokea ilmiön merkityksen.

Mathwick, Malhotra ja Rigdon (2001: 40-41) ovat nimenneet elämykselliselle arvolle neljä eri tyyppiä, asiakkaan sijoittaman pääoman tuottoprosentin (CROI), palvelun erinomaisuuden, esteettisyyden ja leikkisyyden. Näistä etenkin palvelun erinomaisuus ja järkevien ostopäätösten kautta koettu hyvä hintalaatu -suhde nousivat haastateltavien tärkeimmiksi koetuiksi arvoiksi, jotka rakensivat merkitystä hitaalle palvelulle.

”Syntyy kokemus, että tuntee itsensä erityiseksi ja tärkeäksi asiakkaaksi, jos saa hidasta, huolellista ja hyvää palvelua. Harkitsee paremmin omia ostopäätöksiä, vähemmän hukkaa ja virheostoksia. (N)”

Slow Shopping ja Slow Fashion -ilmiöt ovat usein linkittyneitä toisiinsa, koska kuluttajat suurelta osin shoppailevat muotiteollisuuden tuotteita. Jung ja Jinin (2016: 5-6) mukaan Slow Fashion -ilmiö luo merkityksellisyyttä tuotteiden erityisyydellä, mikä voidaan nähdä olevan myös läsnä Slow Shopping -ilmiössä. Slow Fashion –tuotteita valmistetaan pieniä määriä, ja jopa saman sarjan sisällä tuotteet eivät välttämättä näytä tarkalleen samanlaisilta, koska ne ovat tehty käsityönä. Tämä luo tuotteille eksklusiivista arvoa tuotteiden ollessa erityisiä (Slow 2008). (Jung & Jin 2016: 5-6.)

Haastateltavat kokivatkin tuotteiden erityisyydellä olevan suuri vaikutus siihen, kuinka arvokkaina tuotteet nähdään ja paljonko niistä ollaan valmiita maksamaan. Hitaus tässä kontekstissa koettiin myös merkinä laadusta, mistä haastateltavat olivat myös valmiita maksamaan.

”Mietittäessä jonkun tuotteen valmistusta, jos kommunikoidaan, että se on hitaasti tehty niin kyllähän siitä tulee paljon enemmän laatumielikuva. Yhdistän hitauden huolellisuuteen ja tarkkuuteen ja ammattitaitoon ja vastuullisuuteen. Se tuntuu eksklusiiviselta. (N)”

”Koen, että hitaus on tietty tae laadusta. Asian ja esineen valmistamiseen on käytetty harkintaa ja aikaa. Se yleensä oman kokemuksen mukaan näkyy siinä tuotteessa. Hidas shoppailu on rentouttavaa ja jännittävää. Hidas asiakaspalvelu luo tunteen, että kokonaisuudessaan huolehditaan siinä tilanteessa. Myymälähenkilökunta kysyy perustavanlaatuisia kysymyksiä ja tuntuu, että minua palvellaan kokonaisvaltaisesti ja tulen paljon viisaampana ulos sieltä liikkeestä. (M)”



**Kuvio 10.** Slow Shopping -ilmiön merkityksen rakentuminen

Haastattelujen mukaan Slow Shopping -ilmiö ja hitaus luovat kuluttajille merkitystä eri tavoin. Käyttämällä enemmän aikaa myymälässä ja myymälähenkilökunnan kanssa jaetuista sosiaalisista kohtaamisista voivat kuluttajat kokea saavansa laadukasta ja erityistä asiakaspalvelua, oppia uutta tuotteista ja vastuullisesta kuluttamisesta, tehdä järkeviä ostopäätöksiä ja tuntea koko shoppailun elämyksellisenä. Nämä kaikki luovat omalla tavallaan merkitystä kuluttajalle ostoprosessin eri vaiheissa, niin ostopäätöstä tehdessä kuin kotona tuotetta käyttäessä. Slow Shopping -ilmiön merkitys kuluttajille on tiivistetty yllä olevaan kuvioon 10.

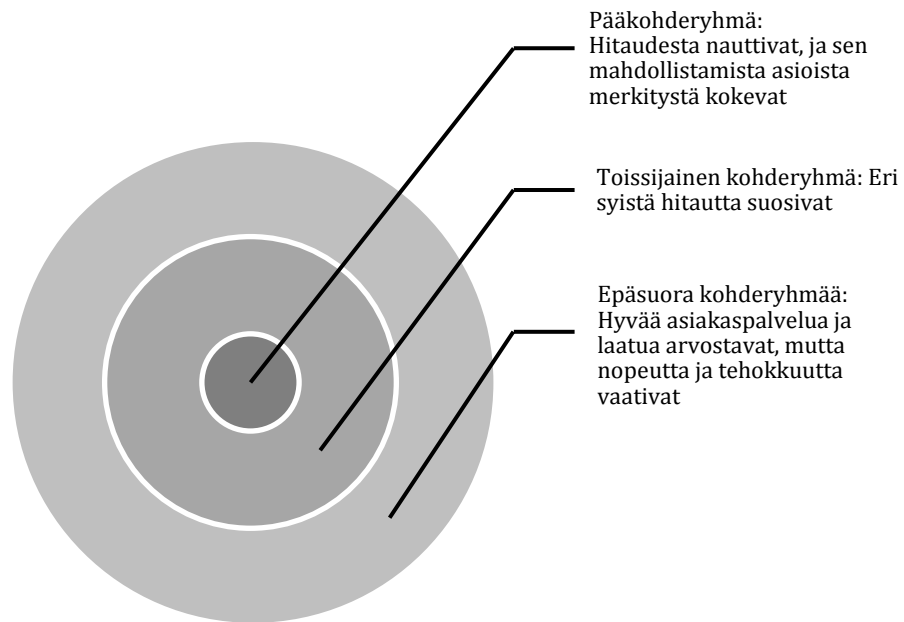
### 5.7. Slow Shopping -ilmiön kohderyhmät

Aineiston keräämisen ja sen analysoinnin jälkeen oli havaittavissa, että haastateltavat kokivat hitauden ja Slow Shopping -ilmiön eri tavoin. Erotettavissa oli jopa erilaisia kuluttajatyyppejä, joista osa voitiin nähdä eri asteisesti Slow Shopping -ilmiölle toimivaksi kohderyhmäksi. Kohderyhmät voidaan jaotella sipulimallisesti (kuvio 11), jonka keskiössä on Slow Shopping -ilmiön pääkohderyhmä. Seuraavalla kaarella vähemmän sitoutuneet, mutta Slow Shopping -ilmiöstä ja sen eri muodoista ainakin osittain merkitystä kokevat henkilöt. Ulkoisimmalla kaarella henkilöt, jotka ovat vähemmän vastaanottavaista kohderyhmää. Nämä henkilöt ovat kuitenkin kiinnostuneet laadukkaista tuotteista ja hyvästä palvelusta, jotka usein kulkevat käsikädessä Slow Shopping -ilmiön mukaisen liiketoiminnan kanssa. Pääkohderyhmän henkilöt (haastateltavista N ja M) nauttivat itse ostamisesta monipuolisesti kokonaisuutena. He arvostavat hitauden mahdollistamaa merkityksellisyyttä sen eri muodoissa, kuten tuotteen laadukkuudessa, asiakaspalvelussa ja kouluttamisessa. Henkilöt ovat erittäin hintatietoisia, mutta valmiita maksamaan Slow Shopping -ilmiön mahdollistamasta paremmasta palvelusta ja tuotteiden laadusta. He saavat lisämerkitystä henkilökohtaisesta palvelusta, brändin tarinasta ja tuotteiden erityisyydestä.

Toisella kaarella ovat toissijaiseen kohderyhmään kuuluvat henkilöt (haastateltavista E, G, H ja K), jotka ovat persoonaltaan tai muista syistä (kuten ikä tai terveys) hitautta suosivia. Slow Shopping -ilmiö luo heille merkitystä mahdollisuutena hitaaseen toimintaan vastineena nopeudelle, ja he ovat valmiita suosimaan paikkoja, joissa ilmapiiri on vähemmän hektinen ja toimia saa rauhallisemmin ilman tuomintaa.

Kolmannella kaarella ovat epäsuorasti kohderyhmään kuuluvat henkilöt (haastateltavista L ja J), jotka nauttivat ensisijaisesti ostettavasta kohteesta, mutta ei itse hitaasta

ostamisesta. He arvostavat laadukkuutta ja hyvää asiakaspalvelua, kunhan se ei ole liikaa aikaa vievää ja tapahtuu heidän ehdoillaan. Tärkeintä heille on helppous ja asioiden tapahtumisen tehokkuus. Ovat valmiita maksamaan hyvästä ja tehokkaasta asiakaspalvelusta tai toimituksesta. Slow Shopping -ilmiön mukainen liiketoiminta voi näyttäytyä heille merkitystä luovana hyvän palvelun ja laadukkaiden tuotteiden tai palveluiden muodossa.



**Kuvio 11.** Slow Shopping -ilmiön kohderyhmät

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tullaan vastaamaan tutkimukselle asetettuihin tutkimustavoitteisiin ja tätä kautta muodostamaan tutkimukselle johtopäätökset kerätyn teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen aineiston sekä näiden analysoinnilla perusteella. Vastaamalla asetettuihin tavoitteisiin selvitetään mitä on Slow Movement -ideologia ja sen eri ilmenemismuodot, mitkä ovat shoppailun toteuttamisen motiivit ja tavat tuottaa arvoa, päästään pureutumaan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen ja päätarkoitukseen eli kartoittamaan mitä on Slow Shopping -ilmiö ja sen merkitys kuluttajille. Tämän lisäksi luvussa tullaan täsmentämään Slow Shopping -ilmiön olennaisimmat piirteet, ja miten sitä voidaan hyödyntää liiketoiminnallisen hyödyn kasvattamiseen.

### 6.1. Slow Movement -ilmiö ja shoppailu

Slow Movement -ilmiö on saanut alkunsa ja syntynyt vastalääkkeenä kasvaneelle kuluttamiselle (Štefko & Steffek 2018: 1) sekä globalisaation, tiedon tuottamisen ja ihmisten toiminnan nopeutuneelle tahdille. Ideologia pohjautuu ajatukseen valinnasta päästää irti kilpailusta saavuttaa enemmän, nopeammin ja tuloksellisemmin, ja korostaa eri ilmenemismuodoissaan hitautta, yksinkertaisuutta ja kestävyyttä (Sohn ja ym. 2015). Slow Movement -ilmiön ja sen eri ilmenemismuotojen korkeampana tarkoituksena on suojella, säilyttää ja korjata ympäristölle, luonnolle, kulttuureille ja ihmisille tehtyä tuhoa (Tam 2008: 214). Slow Movement -ideologian toteuttaminen on levinnyt eri konteksteihin ja yleisesti tunnetuimpia ilmenemismuotoja ovat Slow Food, Slow Living, Slow Cities ja Slow Fashion.

Shoppailu on aktiviteetti, josta näön, hajun, kosketuksen tai kuulon kautta muodostuu kokemus siitä osasta maailmaa, joka on ostettavissa (Underhill 2000: 161). Se voidaan nähdä pääasiallisesti tavoitteellisenä toimintana, jossa keskiössä on rahan vaihtaminen tavaroiksi (Hewer & Campbell 1997; Falk & Campbell 1997: 188), tai nautinnollisena tekemisenä, jota tehdään itse aktiviteetin takia (Lehtonen ja Mäenpää 1997; Falk & Campbell 1997: 143). Shoppailun yleisesti tunnistetut olennaisimmat motiivit ovat shoppailun mahdollistama sosiaalisuus, mielihyvän kokeminen sekä aistien stimulointi ja seikkailun tavoittelu. Kokeminen ja elämyksellisyys ovat shoppailussa vahvasti läsnä ja tuottavat eri tavoin arvoa kuluttajalle. Varshney ja Das (2017: 48-49) ovat määritelleet elämyksellisen arvon syntyvän tavaroiden tai palvelun suorasta käytöstä tai niiden epäsuorasta havainnoinnista (Ruokosalmi 2016: 46). Mathwick, Malhotra ja Rigdon

(2001: 40-41) mukaan elämyksellinen arvo syntyy taas asiakkaan sijoittaman pääoman tuottoprosentin (CROI), palvelun erinomaisuuden, esteettisyyden ja leikkisyyden kautta.

## 6.2. Slow Shopping -ilmiö ja sen piirteet

Slow Shopping -ilmiö on yhdistelmä Slow Movement -ideologian toteuttamista ja shoppailua aktiviteettina. Tarkemmin tiivistettynä Slow Shopping -ilmiössä on nimenomaan kyse ajan sijoittamisesta kuluttamiseen (Liedtke ja ym. 2013: 1152). Tavanomaisesti shoppailusta ja materiaalin ostamisesta se eroaa olemalla hitaampaa sekä kuluttajaa sosiaalisesti sitouttavampaa (Liedtke ja ym. 2013). Slow Shopping -ilmiön nähdään olevan myyntitoimintaa uudella myymälämallilla uudistava konsepti, joka korostaa kestäviä valintoja talouden, yhteiskunnan ja ekologisuuden alueilla (Saba & Wolf 2010). Sen nähdään myös olevan ajasta riippumaton kokemus, johon kiireellä ja stressillä ei ole sijaa (Markkanen 2008: 173). Ennen kaikkea Slow Shopping tulisi nähdä sosiaalisena oppimiskokemuksena, jonka tavoitteena on muuttaa nykyisen kulutuksen dynamiikkaa, tukea kuluttajien tietoisuutta ja herätellä heitä tiedostamaan tuotteiden tarpeellisuutta (Saba & Wolf 2010).

Slow Shoppingin -ilmiön mukaisen toiminnan ja tavallisen shoppailun tärkeimpiä erottavia piirteitä ovat myymälässä käytetty pidempi aika ja se, mitä tämä lisätty aika mahdollistaa. Panostamalla aikaa shoppailuun on kuluttajalla mahdollisuus tutustua tuotteeseen, sen materiaaleihin, valmistustapoihin ja pohtia onko tuote itselleen tarpeellinen sekä tiedostaa paremmin mitä tarvetta ostoksella ollaan tyydyttämässä. Tämän lisäksi viettäessä enemmän aikaa liikkeessä on kuluttajalla mahdollisuus kommunikoida syvällisemmin myymälähenkilökunnan kanssa ja oppia heiltä kestävämmästä kuluttamisesta.

Sosiaalisuus onkin toinen Slow Shopping -ilmiön tärkeä ja erottava piirre. Shoppailussa sosiaalisuus on vahvasti läsnä shoppailun tapahtuessa ystävien tai perheen seurassa, mutta Slow Shopping -ilmiössä sosiaalinen tilanne on enemmän kuluttajan ja myymälähenkilökunnan välinen. Tällä tavoin Slow Shopping mahdollistaa henkilökohtaisen yhteyden ja uusien siteiden syntymisen asiakkaiden ja myymälähenkilökunnan välille. Tämä taas parantaa myyjien mahdollisuutta ymmärtää asiakkaan makua ja näin he voivat palvella asiakasta paremmin. (Saba & Wolf 2010.) Kuluttajaa hyvin palvelemalla on myymälähenkilökunnalla mahdollisuus opettaa kuluttajille vastuullisemmasta kuluttamisesta ja esimerkiksi tuotteiden huoltoa, mikä

lisää niiden käyttöikä. Kuluttajien tukeminen ja kouluttaminen tekemään parempia valintoja onkin Slow Shopping -ilmiön kolmas erottava piirre. Tätä voidaan toteuttaa esimerkiksi integroimalla asiakas valmistusprosessiin, esimerkiksi räätälöinnillä, ja auttamalla heitä valitsemaan kestävämpi vaihtoehto kertomalla laajemmin tuotteiden eroista ja materiaaleista.

### **6.3. Slow Shopping -ilmiön merkitys kuluttajille**

Hitaus herättää ristiriitaisia tunteita kuluttajissa. Parhaimmillaan se voi olla eri tavoin merkityksellinen kuluttajille, mutta pahimmillaan on sillä negatiivinen vaikutus ostoprosessiin, jolloin tuote tai palvelu voi jäädä jopa ostamatta. Tutkimuksen empiiristen haastattelujen tuloksena saatiin selville, että kuluttajat tiedostavat olevansa kiireisiä, mutta hätäinen käyttäytyminen ja kiireentuntu ovat niin vahvasti integroitunut käytökseen ja ajatusmaailmaan, että niistä on vaikea päästä eroon. Pääsyy miksi hitaus koetaan negatiivisena, on sen mieltäminen ajanhukkaamisena. Hitauden nähtiin myös synnyttävän epämiellyttäviä tilanteita, kuten esimerkiksi jonossa seisomista, ja olevan erityisen epämiellyttävää tilanteissa, joissa hitaus ei ole oma valinta. Hitauden tosin nähdään myös yhdistyvän positiivisiin ja kuluttajille merkitystä tuottaviin asioihin, kuten laadukkuuteen, huolellisuuteen, harkittuun ja järkevään toimintaan sekä rentoutumiseen.

Vaikka Slow Movement -ideologian mukaan hidastaminen tulisi olla kokonaisvaltaista ja on sillä haastattelujen perusteella paremmat mahdollisuudet olla merkityksellinen tietyissä tilanteissa. Haastateltavat mielsivätkin hitaasti toimimisen ja hitaan ostopäätöksen olevan läsnä tietyissä tilanteissa eikä niinkään kokoaikaisesti vallitseva tila. Hitaammin toimimisen nähtiin linkittyvän vahvemmin vapaa-aikaan ja tiettyihin hetkiin, joiden päämääränä on rauhoittua ja nauttia hetkestä. Tilanteet, joissa hitaus koettiin toimivana, riippuivat ostettavan kohteen lisäksi tämän kustannuksesta tai merkittävyydestä itselle sekä paikasta ja ajasta, jona ostos tehtiin. Etenkin asunnonosto tai muu itselle merkittävä asia nähtiin tilanteena, jossa on hyvä toimia hitaammin ja harkitummin. Perusruokakaupoissa ei taas nähty hitaudelle paikkaa, vaan täydennysostoksien haluttiin olevan tehokkaita ja vähän aikaa vieviä.

Eri tilanteiden ja ostoskohteen lisäksi hidas shoppailu voi soveltua paremmin tiettyihin paikkoihin, joissa hitaampi toiminta on mahdollista. Haastateltavien mukaan tähän vaikuttavat niin paikan viihtyvyys ja kokemuksellisuus, tarjottu valikoima ja hitauden sopivuus tilanteeseen. Hitaus koettiin merkityksellisenä myös aihepiirin ollessa uusi ja



syventymistä vaativa sekä itselle tärkeä. Tämä myös ohjaa omaa ostokäyttäytymistä ohjaten asioimaan liikkeissä, joissa on tarjolla haluttua palvelua.

Slow Shopping -ilmiön pääpiirteitä ovat ajan lisääminen ostoprosessiin, sosiaalisuus myymälähenkilökunnan kanssa ja kuluttajien opettaminen ja tukeminen tekemään kestävämpiä valintoja. Piirteet kulkevat käsi kädessä; lisättäessä aikaa ostoprosessiin on kuluttajilla parempi mahdollisuus puntaroida miten eri materiaalivalinnat vaikuttavat tuotteiden tai palveluiden ympäristöystävällisyyteen.

Tavallisemmassa shoppailussa sosiaaliset kohtaamiset syntyvät useimmiten ystävien ja perheen kanssa, kun taas Slow Shopping -ilmiön mukaisessa toiminnassa sosiaalisuus on enemmänkin kuluttajan ja myymälähenkilökunnan välillä tapahtuvaa. Nämä tilanteet ovat usein informatiivisia ja opettavaisia, joissa kuluttajan on mahdollista kuulla enemmän ostettavasta tuotteesta, sen valmistuksesta tai hoidosta. Tämä taas mahdollistaa kuluttajan oppivan enemmän vastuullisesta kuluttamisesta ja antaa myös aikaa harkita ostopäätöstä. Tämän lisäksi henkilökohtainen palvelu ja sen erinomaisuus luovat kuluttajalle erityisen olon, mikä luo merkitystä kuluttajille. Yhdessä palvelun erinomaisuus ja järkevien ostopäätösten kautta koettu hyvä hintalaatu -suhde nousivat haastateltavien tärkeimmiksi merkitystä luoviksi asioiksi hitaalle palvelulle. Lisäksi ajan käyttäminen esimerkiksi tuotteiden räätälöintiin ainutlaatuiseksi ja yksilölliseksi taas vahvistaa kuluttajan kokemaa emotionaalista sidettä ja pidentää aikaa, jonka kuluttaja haluaa käyttää tuotetta. (Liedtke ja ym. 2013: 1152.) Nämä eri tavat pidentävät tai moninkertaistavat tuotteiden elinkaaren; hyvillä materiaalivalinnoilla ja tuotantotavoilla voidaan luoda asiakkaalle merkitystä hitaan shoppailun ollessa kestävämpi vaihtoehto tavalliselle shoppailulle.

Slow Shopping -ilmiön merkitys kuluttajille rakentuu eri tavoin ja sen piirteiden merkityksellisyys vaihtelee riippuen kuluttajasta. Kerättyjen haastattelujen, ja näistä saatujen havaintojen, analysoinnin tuloksena voidaankin Slow Shopping -ilmiölle määritellä kolme erilaista kohderyhmää. Ensimmäinen näistä on pääkohderyhmä, jonka henkilöt nauttivat itse shoppailusta monipuolisesti kokonaisuutena. Heille hitauden merkitys näyttäytyy eri muodoissa; kuten tuotteen laadukkuutena, hyvänä asiakaspalveluna ja tuotteen käytön kouluttamisena. Henkilöt ovat erittäin hintatietoisia, mutta valmiita maksamaan Slow Shopping -ilmiön mahdollistamasta paremmasta palvelusta ja tuotteiden laadusta. He kokevat hitauden merkittävyyden henkilökohtaisen palvelun, brändin tarinan ja tuotteiden erityisyyden muodoissa.

Toissijaisena kohderyhmänä ovat vähemmän sitoutuneet, mutta Slow Shopping -ilmiön ja sen eri muotojen ainakin osittain merkittävänä kokevat henkilöt, jotka ovat persoonaltaan tai muista syistä (kuten ikä tai terveys) hitautta suosivia. Slow Shopping -ilmiö on heille merkittävä johtuen mahdollisuudesta hitaaseen toimintaan vastineena nopeudelle, ja he ovat valmiita suosimaan paikkoja, joissa ilmapiiri on vähemmän hektinen ja toimia saa rauhallisemmin ilman tuomintaa.

Kolmantena kohderyhmänä ovat henkilöt, jotka nauttivat ensisijaisesti ostettavasta kohteesta, mutta ei itse hitaasta ostamisesta. Slow Shopping -ilmiön mukainen liiketoiminta voi olla heille merkityksellinen hyvän palvelun ja laadukkaiden tuotteiden tai palveluiden muodossa, kuhan se ei ole liikaa aikaa vievää ja tapahtuu heidän ehdoillaan.

Slow Shopping -ilmiön merkityksen luojiksi voidaan mieltää myymälähenkilökunta, myymälätila ja tuotteet sekä itse kuluttajat. Myymälähenkilökunnalla on tärkeä rooli merkityksen rakentamisessa heidän orkestroidessaan kuluttajan kokemusta ja oppimiskokemusta liikkeessä. Myymälätila on passiivinen merkityksenluoja, mutta sillä on suuri rooli tunnelman luomisessa. Tuotteet luovat kuluttajalle merkitystä olemalla tarpeeseen vastaavia, laadukkaita ja ympäristöystävällisiä. Kuluttaja on itse oppijan ja kokijan roolissa. Mitä enemmän kuluttaja osallistuu merkityksen luontiin yhdessä myymälähenkilökunnan kanssa tiedostaen, pohtien, punniten ostokäyttäytymistään ja valintojaan sekä opettelemalla uusia tapoja kuluttaa tuotteita, sitä kokonaislaajuisemmin tämä kokee ilmiön merkityksen.

#### **6.4. Slow Shopping -ilmiön liiketoiminnallinen hyödynnettävyys**

Tulevaisuuden trendeistä löytyy monia perusteita Slow Shopping -ilmiön hyödyntämiseen. KPMG:n raportissa (2019) yhtenä tulevaisuuden trendinä on elämyksellinen vähittäiskauppa, jonka nouseminen syynä nähdään milleniaalikuluttajien tarve kokemuksille, joita he voivat jakaa sosiaalisessa mediassa. Toisena KPMG:n raportin (2019) nimeämä trendi on ympäristöystävällisyyden välttämättömyys. Kestävät ratkaisut eivät ole enää vaihtoehtoisia valintoja vähittäiskauppiaille, vaan yrityksiltä vaaditaan jatkuvia tekoja ympäristön puolesta (KPMG 2019). Vendin (2019) trendi- ja ennustelistauksessa mukaan ennustettavissa on vähittäiskauppioiden tarve investoida myymälähenkilökuntaan. Enää ei riitä asiakaspalvelijoiden kouluttaminen tuotteiden ominaisuuksista ja myymälän säännöistä, vaan heitä on koulutettava paremmin

samaistumaan kuluttajiin, ja tätä kautta heillä tulisi olla paremmat kyvyt muodostaa syvempi yhteys asiakkaan kanssa.

Slow Shopping -ilmiö painottaakin elämyksellisyyttä, ympäristöystävällisyyttä ja asiantuntevan henkilökunnan tärkeyttä. Hitauden ja vastuullisemman kuluttamisen kasvattaessa merkitystään muuttuu Slow Movement -ideologian mukainen toiminta ajankohtaisemmaksi sen tarjotessa ympäristöystävällisiä kokemuksia ja vaihtoehtoisen tavan toteuttaa shoppailua, mitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa tapoina vastata tulevaisuuden trendeihin.

Yhtenä Slow Shopping -ilmiön hyödyntämisen perusteena toimiikin vahvasti ympäristön säästämisen. Oman kuluttamisen tiedostaminen, määrältään pienempi ja järkeviin valintoihin perustuva ostaminen ovat tapoja vaikuttaa kasvavaan ympäristöongelmaan ja muotijätteen vähentämiseen. Slow Movement -filosofian perustuessa valintaan päästää irti kilpailusta saavuttaa enemmän, nopeammin ja tuloksellisemmin, ja korostaa eri ilmenemismuodoissaan hitautta, yksinkertaisuutta ja kestävyyttä (Sohn ja ym. 2015), tarjoaa se tavan ympäristöystävällisemmälle kuluttamiselle ja siitä opettamiselle. Tämä voi olla myymälän tapa erottautua kilpailijoistaan, mutta ekologisuuden ja kestävä kehityksen mukaisen toiminnan välttämättömyyden kasvaessa on Slow Shopping -ilmiö myös vastaus siihen miten ja millä tavoin nykypäivän vähittäiskauppaa voidaan uudistaa kestävämmäksi.

Tutkimusta varten kerätyn teoreettisen viitekehyksen mukaan on useampi päämotiivi, jotka saavat kuluttajat shoppailemaan. Nämä ovat shoppailun tarjoama sosiaalisuus, mielihyvän kokeminen, aistien stimulointi ja seikkailun tavoittelu. Haluttaessa hyödyntää Slow Shopping -ideologiaa esimerkiksi myymäläkonseptissa on kriittistä, että nämä motivaatioaspektit ovat huomioituna. Tämä käytännössä tarkoittaa, että myymäläkonsepti tarjoaa mahdollisuuden sosiaalisiin kohtaamisiin esimerkiksi helposti lähestyttävän myymälähenkilökunnan ystävällisen käytöksen kautta tai tarjoamalla istumapaikka tai virvokkeita henkilölle, jonka seura päättää sovittaa tuotteita. Aistien stimulointi ja seikkailun tavoittelu voidaan mahdollistaa esimerkiksi myymälän sisustuksen, musiikilla, hajuilla ja myytävän tarjonnan suunnittelulla. Slow Shopping -ilmiön mukainen mielihyvän kokeminen taas saadaan aikaan laadukkaalla ja asiantuntevalla asiakaspalvelulla, jonka päämääränä ei ole myydä kuluttajalle mahdollisimman paljon, vaan myydä kuluttajalle tämän tarvitsema tuote ja varmistaa, että tällä on tarpeellinen tieto tuotteet käytöstä, huollosta ja uusiokäytöstä.

Slow Movement -ilmiön ja sen ilmenemismuotojen ongelmana kuitenkin tunnetaan alhainen tuloksellisuus, johtuen kestävien valintojen määrittämisestä korkeista kustannuksista ja hinnoista. Korkealle hinnalle voidaan kuitenkin luoda merkitys laadukkailla materiaaleilla, uniikeilla tuotteilla, kuluttajien koulutuksella, laadukkaalla asiakaspalvelulla ja lojaaleilla sekä pitkäkestoisilla asiakassuhteilla. Näiden lisäksi on löydettävä väylä oikeaan kohderyhmään, joka arvottaa korkealle Slow Shopping -ilmiön mukaisen toiminnan ja kokee olevansa valmis maksamaan sen tuottamasta elämyksestä ja tuotteista.

## LÄHDELUETTELO

- Arnold, M.J. & K.E. Reynolds (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88:3, 399-411.
- Arnold, M. J. & K.E. Reynolds (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79:2, 77-95.
- Babin, B.J., W.R. Darden & M. Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20:3, 644-56.
- Bedgood, L. (2019). 25 Stats on Consumer Shopping Trends for 2019. *Business 2 Community* (Online). Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://www.business2community.com/consumer-marketing/25-stats-on-consumer-shopping-trends-for-2019-02175812>>.
- Berthelsen, G. (2018). Haastattelu: A Brief Story of Slow. *N by Norwegian*, 9, 66-72.
- Boulding, E. (1978). The Dynamics of Imaging Futures. *World Future Society Bulletin*, 12:5, 1-8.
- Botta, M. (2016). Evolution of the slow Living concept within the models of sustainable communities. *Futures*, 80, 3-16.
- Bodget, H. (2011). What are the protesters angry about. *Business Insider Australia*, 10.
- Bowlby, R. (1997). *Supermarket Futures. The Shopping Experience*. Lontoo: Sage.
- Buttle, F. (1992). Shopping Motives Constructionist Perspective. *The Service Industries Journal*, 12:3, 349-367.
- Byron, E. (2015). The Slower You Shop, the More You Spend; Free facials at Origins; coffee and seat in the library at Club Monaco. *Wall Street Journal* (Online). Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://www.wsj.com/articles/the-slower-you-shop-the-more-you-spend-1445359614?alg=y>>.

- Carp, J. (2012). *The Study of Slow. Collaborative resilience: moving through crisis to opportunity*. Edited by Bruce Evan Goldstein. Bogart: Massachusetts Institute of Technology.
- Carp, J. (2014) The Importance of “Slow” for Liveable Cities. *Perustuen Milanossa ja Genovassa pidettyihin puheisiin*, 1-9.
- Clark, H. (2008). Slow Fashion – an oxymoron – or a promise for the future? *Fashion Theory*, 12:4, 427–446.
- Colaizzi, P. (1978). *Psychological Research as a Phenomenologist Views It*. New York: Oxford University Press.
- Cunningham, L. (2012). Exhaustion is not a status symbol. *Washington Post*. Saatavilla Word Wide Web: <URL:[https://www.washingtonpost.com/national/exhaustion-is-not-a-status-symbol/2012/10/02/19d27aa8-0cba-11e2-bb5e-492c0d30bff6\\_story.html?utm\\_term=.634a8c638710](https://www.washingtonpost.com/national/exhaustion-is-not-a-status-symbol/2012/10/02/19d27aa8-0cba-11e2-bb5e-492c0d30bff6_story.html?utm_term=.634a8c638710)>.
- Davis, J.R. & T. Atkinson (2010). Need Speed? Slow Down. *Harvard Business Review*, 5, 30.
- Deighton, J. & K. Grayson (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*, 2:3, 660-676.
- Dickson, M.A. (2000). Personal values, beliefs, knowledge, and attributes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses. *Clothing and Textiles Research Journal* 18:1, 19–30.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17:2, 159–179.
- Falk, P. & C. Campbell (1997). *The Shopping Experience*. Lontoo: Sage.
- Ferguson, L., K.Q. Dadzie & W.J. Johnston (2008). Country-Of-Origin Effects in Service Evaluation in Emerging Markets: Some Insights from Five West African Countries. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23:6, 429–437.

- Flaxington, B.D. (2015). Understand Other People. Psychology Today. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/understand-other-people>>.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Pract*, 2: 259–266.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Lontoo: Earthscan.
- Fletcher, K. (2007). Slow Fashion. *The Ecologist*, 37: 61.
- Fulenwider, M. (2016). The Rising Influence of the "Slow Shopping Theory". *Business Today Online Journal*. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://journal.businesstoday.org/bt-online/2017/the-rising-influence-of-the-slow-shopping-theory>>.
- Goulding, C. (2005). Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology: A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research. *European Journal of Marketing*, 39:3-4, 294-308.
- Gummesson, E. (1998). Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Academy of Marketing Science* 26:3, 242-249.
- Grönfors, M. (2011). Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. Saatavilla Word Wide Web: <URL: [http://vilkka.fi/books/Laadullisen\\_tutkimuksen.pdf](http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf)>.
- Hansson, P. (2018). RS & Fast Food. Saatavilla Word Wide Web: <URL: [https://www.foodnet.se/article/view/632874/fika\\_hos\\_gina\\_tricot](https://www.foodnet.se/article/view/632874/fika_hos_gina_tricot)>.
- Heidegger, M. (2000). *Oleminen ja Aika*. Tampere: Vastapaino.
- Hewer, P. & C. Campbell (1997). *Research on Shopping – A Brief History and Selected Literature*. The Shopping Experience. Lontoo: Sage.

- Hirsjärvi, S. & H. Hurme (1985). Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & H. Hurme (2001). Teemahaastattelu. Helsinki: Kyriiri Oy.
- Hirsjärvi, S., P. Remes & P. Sajavaara (2007). Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Holt, T. (2009). Is the Time Right for Slow Fashion? Boston: Christian Science Monitor.
- Horváth C. & F. Adigüzel (2018). Shopping Enjoyment to the Extreme: Hedonic Shopping Motivations and Compulsive Buying in Developed and Emerging Markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- Husserl, E. (1995). Fenomenologian idea. Helsinki: Loki- Kirjat.
- Inayatullah, S. (2010). Multiple Narratives of the Futures of the Global Financial Crisis. *Journal of Futures Studies*, 14, 109–128.
- Jacoby, J., G.J. Szybillo & C.K. Berning (1976). Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview. *Journal of Consumer Research*, 2:4, 320–339.
- Jameson, F. (1984). The Politics of Theory: Ideological Positions in the Postmodernism Debate. *New German Critique*, 33: 53-56.
- Jamieson, A. (2006). M&S Lochmuir Salmon ... Only Lochmuir Doesn't Exist. The Scotsman. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://www.scotsman.com/news/uk-news/m-amp-s-lochmuir-salmon-only-lochmuir-doesn-t-exist-1-1131606>>.
- Jansen-Verbeke, M. (1987). Women, Shopping and Leisure. *Leisure Studies*, 6: 71-86.
- Jin, B. & J.-O. Kim (2003). A typology of Korean discount shoppers: Shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14:4, 396–419.



- Johansson, E. (2010). Master Thesis: Slow Fashion—An Answer for a Sustainable Fashion Industry? University of Borås. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<http://bada.hb.se/bitstream/2320/6776/1/2010.9.15.pdf>>.
- Jung, S. & B. Jin (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. Sustainability, 8, 1-15.
- Kane, C. (2016). Who Made Your Clothes? A ‘Slow Fashion’ Revolution Rises. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<http://fortune.com/2015/04/24/clothes-slow-fashion-zady/>>.
- Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Strategic Use of Colour in Brand Packaging. Packaging Technology and Science, 27, 663-676.
- Keski-Uusimaa (2014). Kaupan hidas kassa saavutti suosion. Keski-Uusimaa (online). Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://www.keski-uusimaa.fi/artikkeli/242160-kaupan-hidas-kassa-saavutti-suursuosio>>.
- Kinnunen, V. (2018). Ihminen pärjäisi 250 esineellä, mutta peruskodissa niitä on 50 000 – tutkija huomasi, etteivät tavarat enää palvele nykyihmistä vaan päinvastoin. Helsingin Sanomat. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000005646971.html>>.
- Kizer, R. & G. Bender (2019). Vend’s Retail Trends and Predictions 2019. Vend. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://www.vendhq.com/retail-trends-and-predictions>>.
- Knox, P. (2005). Creating ordinary places: Slow cities in a fast world. Journal of Urban Design, 10:1, 1-11.
- KPMG (2019). Retail trends 2019: Global Consumer & Retail. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/global-retail-trends-2019-web.pdf>>.
- Lazarovic, S. (2014). The Slow Shopping Movement: Sarah Lazarovic. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://www.youtube.com/watch?v=vQgGZH5uZpw>>.

- Lee, D., A.K. Paswan, G. Ganesh & M.J. Xavier (2009). Outshopping Through the Internet: A Multicountry Investigation. *Journal of Global Marketing*, 22, 53–66.
- Lehtonen, T.-K. & P. Mäenpää (1997). *Shopping in the east centre mall, The Shopping Experience*. Lontoo: Sage.
- Liedtke, C., Buhl, J. & N. Ameli (2013). Microfoundations for Sustainable Growth with Eco-Intelligent Product Service-Arrangements. *Sustainability* 5: 1141-1160.
- Littler, J. (2009). *Radical Consumption*. Berkshire: Open University Press.
- Markkanen, S. (2008). *Myymäläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Martelius-Lounila, T. (2017). Siinä pitää kyllä olla vähän teflonii: Tunnekokemuksia johtajana irtosanomistilanteessa. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Matchar, E. (2013). Do You Believe in "Slow Living"? *Psychology Today*. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://www.psychologytoday.com/us/blog/homeward-bound/201304/do-you-believe-in-slow-living>>.
- Mathwick, C., N. Malhotra & E. Rigdon (2001). Experiential value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Metsämuuronen, J. (2000). Laadullisen tutkimuksen perusteet: Metodologia – sarja 4. Jaabes OÜ: Methelp.
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing slowness against the fast life. *Space and Polity*, 12:1, 135–156.
- Milutinovic, S. (2007). 'Citta Slow' Movement — Case Study of Ludlow. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<http://upenn-envs667660.webs.com/Case%20studies/CittaSlow.pdf>>.

- Miyazaki, A.D., D. Grewal & R.C. Goodstein (2005). The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency. *Journal of Consumer Research*, 32:1, 146–153.
- Nakano, Y. (2009). An Evaluation of the Potential for Wider use of Recycled Synthetic Materials in the UK High Street Clothing Markets: Its Drivers and Barriers. Northumbria University. Saatavilla Word Wide Web: <URL:/http://northumbria.openrepository.com/northumbria/bitstream/10145/113658/1/nakano.yukie\_phd.pdfS.>.
- Niinimäki, K. & L. Hassi (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19:16, 1876–1883.
- Orr, D. (2002). *The Nature of Design: Ecology, Culture and Human Intention*. New York: Oxford University Press.
- Ostrow, R. (2003). In fitness and in health. *Weekend Australian Magazine*, 11:8-9, 32-33.
- Parkins, W. & G. Craig (2006). *Slow Living*. Oxford: Berg.
- Petrini, C. (2001). *Slow Food: The Case for Taste*. New York: Columbia University Press.
- Pine, B.J. & J.H. Gilmore (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76:4, 97-105.
- Pookulangara, S. & A. Shephard (2013). Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions - An Exploratory Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 200-206.
- Ruokosalmi, A. (2016). Elämyksellinen shoppailukokemus kivijalkakaupan kilpailukeinona: Digitaaliset myymäläratkaisut arvonluoja. Vaasa: Vaasan Yliopisto.

- Saarinen-Kauppinen, A. & A. Puusniekka (2006). KvaliMOTV – Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Saatavilla Word Wide Web: <URL: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html)>.
- Saba dos Reis, M.P. & B. Wolf (2010). Slow Shopping: Creating Meaningful Experiences and Relationships. Sustainability in Design: NOW!, 1-8.
- Scamell-Katz, S. (2012). The Art of Shopping: How We Shop and Why We Buy. London: LID Publishing Ltd.
- Scheffer, M., F. Westley & W. Brock (2003). Slow response of societies to new problems: Causes and costs. Ecosystems 6, 493-502.
- Schmitt, Bernd H. (1999). Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Press.
- Semmens, J. & C. Freeman (2012). The Value of Cittaslow as an Approach to Local Sustainable Development: A New Zealand Perspective. International Planning Studies, 17:4, 353-375.
- Sheth, J.N. (1983). An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior. Patronage Behavior and Retail Management, 9–28.
- Sheth, J.N., B.I. Newman & B.L. Gross (1991). Consumption Values and Market Choice: Theory and Applications. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Slow Fashion Award 2010 (2010). Cast Your Art. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<http://www.castyourart.com/en/2010/04/21/slow-fashion-award-2010-wien-aga-dez/S>>.
- Slow Shopping® (2019). How Slow Shopping Works. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<http://www.slowshopping.org.uk/about/>>.
- Slow World (2019). Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://slow-world.com/en/slow-city/>>.

- Smith, E. (2017). This Concept Store is Embracing the Idea of ‘Slow Shopping’. Trendhunter. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://www.trendhunter.com/trends/slow-shopping>>.
- Smith, John E. (2002). Time and Qualitative Time. Rhetoric and Kairos—Essays in History, Theory and Praxis. New York: State University of New York.
- Spiegelberg, H. (1982). The Phenomenological Movement: A Historical Introduction. Den Haag: Martinus Nijhoff.
- Sohn, D., H-J. Jang & T. Jung (2015). Go Slow and Curvy: Understanding the Philosophy of the Cittaslow Phenomenon. Springer. International Publishing Switzerland.
- Stagge, N. (2019). Vend’s Retail Trends and Predictions 2019. Vend. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://www.vendhq.com/retail-trends-and-predictions>>.
- Štefko, R. & V. Steffek (2018). Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Prospectives. Sustainability, 10, 1-11.
- Stein, J. (2003). Just Say Om. Time, 8:4, 48.
- Tam, D. (2008). Slow Journeys. Food, Culture & Society, 11:2, 207-218.
- Tauber, E.M. (1972). Why Do People Shop?. Journal of Marketing, 36: 44-59.
- Tulonen, H. (2011). Elä hättäile -kassa sai jatkoaikaa Espoossa. Helsingin Sanomat. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000004834144.html>>.
- Tuomi, J. & A. Sarajärvi (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turunen, K.E. (1995). Tieto ja tiede. Jyväskylä: Atena Kustannus.
- Underhill, P. (2000). Why We Buy: The Science of Shopping. New York: Thomson Texere.

- Usborne, S. (2017). Just do it: the experience economy and how we turned our backs on 'stuff'. The Guardian. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff>>.
- Varshneya, G. & G. Das (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Varto, J. (1992). *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Veale, R. & P. Quester (2009). Do Consumer Expectations Match Experience? Predicting the Influence of Price and Country of Origin on Perceptions of Product Quality. *International Business Review*, 18:2, 134–144.
- Vend (2019). Vend's Retail Trends and Predictions 2019. Vend. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<https://www.vendhq.com/retail-trends-and-predictions>>.
- Wagner, T. & T. Rudolph (2010). Towards a Hierarchical Theory of Shopping Motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 415-429.
- Wood, Z. (2009). Slow Fashion: As Times Get Hard and Green Consciousness Grows, Lasting Styles Made with Organic and Fair Trade Materials are Gaining in Popularity. The Observer. Saatavilla Word Wide Web: <URL:<http://eartheasy.com/blog/2009/01/slow-fashion/S>>.
- Xu-Priour, D.L., G. Cliquet & G. Fu (2012). The Combined Influence of Time Pressure and Time Orientation on Consumers' Multichannel Choice: Evidence from China. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22:5, 529-546.
- Yarrow, K. (2014). *Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Åkerström, L. A. (2018). A Brief Story of Slow. *N by Norwegian*, 9, 66-72.

## LIITTEET

### LIITE 1. Haastattelukysymykset

#### TAUSTAKYSYMYKSET:

Minkä ikäinen?

Sukupuoli?

Minkälainen talous? Yksin, pariskunta, perhe (kuinka iso)?

#### TEEMA 1 - HIT AUS

Mitä hitaus merkitsee sinulle? Miksi?

Pyritkö hitauteen asioissa, joita teet? Miksi? Miksi et?

Onko asioita, joissa hitaus merkitsee enemmän kuin toisissa? Miksi?

Olisiko yleensä hyvä pyrkiä hitauteen? Miksi? Miksi ei?

#### TEEMA 2 – HIT AUS SHOPPAILUN KONTEKSTISSA

Pyritkö hitauteen shoppailessasi?

Jos pyrit – miksi? miltä hitaasti shoppaileminen tuntuu?

Ellet pyrit – miksi et?

Mitä hyviä puolia hitaasti asioimisessa on?

Onko hitaasti asioimisessa jotain huonoja puolia?

Onko jokin tietty paikka/aika, jossa erityisesti pyrit shoppailemaan hitaasti?

#### TEEMA 3 – HIDAS KASSA

Miksi/mistä syistä valitsit tulla hitaalle kassalle?

Mikä merkitys hitaalla kassalla asioimisella on sinulle?

Käytit hidas kassaa nyt, oletko aiemmin käyttänyt hidasta kassaa?

Kuinka usein käytät hidasta kassaa?

Jos olisi mahdollista, käyttäisitkö mieluummin hidasta kassaa kuin normaalia kassaa?

Mistä pidät hitaalla kassalla asioimisesta?

Miten kokemus eroaa normaalilla kassalla asioimisesta?

Miten hitaalla kassalla asioiminen vaikuttaa kaupassakäynti kokemukseen?